

بمطبعة النور في القاهرة

# الصَّحَافَةُ في



## العَالَمِ

رقم ٧٠

المكان تحريف سنوية



تأليف ب. د. ديناوي  
ترجمة الأستاذ عبد الحفيظ جمال  
مراجعة الدكتور خليل صابات

الناشر  
دار سعد مصر







الألف كتاب

# الصحافة في العالم

(١٢٩)

بإشراف إدارة الثقافة العامة  
بوزارة التربية والتعليم



الْألف كتاب

# الصحافة في العالم

تأليف

ب. دهنواييه

مراجعة

الدكتور خليل صبايات

ترجمة

عبد العاطي جلاله

الناشر

دار تبعة مصر بالقاهرة





# تقديم

على الرغم من الجهود التي بدأت تبذل في مجال التأليف والترجمة في الميدان الصحفي منذ أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها ، فإن المكتبة العربية لا تزال فقيرة في هذا اللون من الثقافة .

وما ترتاح إليه النفس أن المراجع العربية في الثقافة الصحفية لاقت رواجاً وقبولاً من جانب المشتغلين بالصحافة والدارسين لها على السواء وخاصة في المعاهد العلمية والجامعات .

ولا جدال في أن الكتاب الأوروبي والأمريكيين كان لهم فضل السبق في هذه الدراسات ، فوضعوا مئات المؤلفات في مختلف الفنون والعلوم الصحفية .

واهتمت هيئة اليونسكو بباريس بهذه الدراسة الجديدة في العلوم الإنسانية ، وقامت فعلاً بنشر عدد لا بأس به من الكتب المتصلة بالدراسات الصحفية ، مساهمة منها في تنشيط تلك الدراسات . ولهذا فقد حرصت هذه الهيئة العالمية على إعداد سجل بأسماء جميع المراجع العلمية في الفنون والعلوم الصحفية ليكون في متناول الدارسين للصحافة .

ويعجب المتصفح لهذا السجل كل العجب حينما يراه زائرا بعدد ضخيم من تلك المراجع التي نشرت في سائر أنحاء العالم المتمددين .

ومن هذا القبيل أيضا ما قامت به دار النشر الفرنسية المسماة Presse Universitaires de France من نشر كتابين ثمينين في الدراسات الصحفية ، يتناول أحدهما تاريخ الصحافة في العالم وهو من تأليف إميل بواقان وقد تم نشره في سلسلة الكتب المترجمة ضمن مشروع الألف كتاب . أما الكتاب الثانى فهو الذى نقدمه اليوم إلى قراء العربية وهو من تأليف بيير دينوايه . وهو يعنى بدراسة دور الصحف الكبرى في فرنسا وبريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتى ، كما يتحدث أيضا عن وكالات الأنباء العالمية .

والكتاب على الرغم من صغر حجمه يعطى القارى فكرة طيبة عن الدور الذى تقوم به الصحافة في هذا العصر ، ويدرس الصحافة من الناحيتين التاريخية والفنية دراسة علمية تقسم بالدقة في البحث . فالمؤلف مثلا لا يتحيز لصحافة بلاده — فرنسا — بل يذكر عيوبها إلى جانب محاسنها .

( ٣ )

وكان من الطبيعي أن يهتم بدراسة صحافة بلاده بدرجة أكثر  
وأن يفرد لها صفحات أكثر عددا مما أفرد له لصحافة البلاد  
الأخرى .

وبعد فإننا نرجو أن يفيد من هذا الكتاب قراء العربية عامة ،  
فالصحافة قد أصبحت من مقومات الحضارة الحديثة ، وغذاء  
روحيا لا يستغنى عنه الإنسان المتحضر .

كما نرجو بصفة خاصة أن يفيد منه المشتغلون بالصحافة  
والدارسون لها من أساتذة وطلاب .

والله تعالى ولى التوفيق ؟

خليل صابات



الباب الأول  
صناعة الصحافة

## الفصل الأول

### بناء الصحيفة الحديثة

تختلف الصحف والمجلات المصورة وغيرها بما يقدم للجمهور اليوم عما كانت عليه في العصور السابقة لعصرنا هذا ؛ فهي نتيجة لتغيرات عميقة ولكنها حديثة نسبياً . وأن مراحل تطورها لم تكن واحدة في كل مكان . ففي البلاد الكبرى الحديثة دخلت الصحافة في مرحلة صناعية هي طابعها في هذا العصر .

وتعتبر الصحيفة اليومية الكبرى في هذه الأيام ، مشروعاً ضخماً يتطلب الكثير من الأيدي العاملة ، والأدوات الصناعية الهامة ، ونظماً إدارية معقدة . ويندر أن تخضع العمليات المختلفة التي تؤدي إلى عرض الصحيفة للبيع لإدارة واحدة ؛ فهناك عادة مؤسسات مختصة تتولى نقل الصحف وتوزيعها . وكثيراً ما تقوم مطابع تجارية بطبع الصحف . وأحياناً تلتزم الإعلانات وكالة قائمة بذاتها ؛ فلا يبقى إذن سوى عملية جهرية ؛ ألا وهي التحرير .

وفي بعض الصحف توجد إدارة واحدة للتحرير وأخرى للشئون الإدارية . وفيما يلي صورة إجمالية للبناء المثالي لصحيفة

كبرى حديثة تنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية تحت إشراف مدير عام :

( أ ) التحرير .

( ب ) الإدارة والتوزيع .

( ح ) الإعلانات .

وإذا كان للجريدة مطبعة خاصة ، فإن الأقسام الفنية فيها تخضع عادة للمدير .

التحرير :

تقوم الصحف جميعها بنشر الأخبار ، سواء في ذلك الصحف الحزبية التي تتطلع إلى الشهرة عن طريق مقالات الرأي التي تنشرها ، أو الصحف الإخبارية .

ولابد أن تتوافر في الخبر الجيد أربع صفات هي الإثارة والأهمية والجدة والصحة . وليست كل الأخبار تهم الجمهور بدرجة واحدة ؛ وأن جزءاً كبيراً من فن الصحفي يرتكز على إحساسه فيما يستلفت انتباه قراء معينين في وقت معين ، وأن يحسن الاختيار من أكدها الحوادث اليومية . والاحداث التي تهم القراء ، هي أولاً وقبل كل شيء تلك التي تخرج عن المألوف ويضرب الأمر يكون لذلك مثلاً مضحكاً إذ يقولون :

« عندما يعرض الكلب إنساناً لا يعتبر الحادث خبراً ولكن ، إذا  
عرض إنسان كلباً فهذا يكون الخبر . »

وعلى أى حال فما يهم البعض قد لا يروق في نظر الآخرين  
لذلك فإن الخبر الجيد بالنسبة للصحيفة هو الخبر الذي يحظى بأقصى  
اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء .

وكثير من الصحف تنشر « أخباراً صغيرة ، أما ما يطلق عليه في  
أقسام التحرير في الصحف الباريسية « أخبار الكلاب المهروسة » (١) .  
هذه الأخبار لا تحظى باهتمام الرجل المتعلم القادر على الاهتمام  
بالمسائل الجدية ، ولكنها ذات اعتبار وتقدير لدى الأشخاص  
المنتمين إلى الأوساط المتواضعة أو الذين يقطنون الحى أو القرية  
مسرح الحادث . إن هذه الأخبار الصغيرة لها لدى هؤلاء بعض  
الاهمية ، وتبعاً لنوع قراء الصحيفة تقاس أهمية الخبر .

ويقدر الجمهور بغريزته الأخبار الطازجة التي تحملها إليه  
صحيفته ؛ فإذا كانت هذه الأخبار قديمة فإنها لا تجذبه حتى لو لم يكن  
على علم بها من قبل . والحالية قاعدة ثابتة في الصحيفة اليومية .  
والمنافسة بين الصحفيين مبعثها السرعة أكثر من أى شيء آخر .  
وأخيراً لا يعتبر الخبر خبراً إذا لم يكن حقيقياً .



وإن مبدأ الصحة ليدو في ذهن بعض الصحفيين غير واضح أحياناً . وما دام الخبر بالنسبة لهم يثير الاهتمام فلا داعي للتحقق من صحته . إنهم ينشرونه ، ويتصرفون كأن الخبر صحيح ومؤكد . وهنا يجب التمييز بين الصحف التي تعتمد نشر أخبار غير صحيحة وتلك التي تنشر بلا روية أخباراً لم تتحقق صحتها . وقد ذكر لي صاحب صحيفة أمريكية ذات يوم بمناسبة التأكيدات المتكررة التي ترد له قائلاً : « عندما ننشر خبراً فإن ذلك لإعلام وعندما ننشر تكذيب خبر فإن ذلك لإعلام أيضاً » . وهذا دون شك سوء تقدير غير مقبول للمسئوليات الملقاة على عاتق الصحافة ، فالخبر لا يكون ذا أهمية وقيمة حقيقية إلا إذا كان مدعماً متحققاً من صحته .

غير أن التأكد من صحة الخبر يحتاج إلى وقت ؛ الأمر الذي يجعل بعض الوكالات والصحف قليلة الشأن والتي تحفزها المنافسة ، حريصة على نشر خبر قبل غيرها ؛ فتروج أخباراً غير مؤكدة . هنا تظهر في الواقع مشكلة ، وهي أنه عندما يبدو خبر ما أنه غير مؤكد تماماً ، فهل ينشر دون التمكن من تأكيد صحته ، أم يمتنع عن نشره مع المجازفة بالظهور بمظهر الصحيفة الفقيرة في أخبارها ؟ إن الصحف الرزينة تحذر قراءها من صحة هذا الخبر بصياغته في أسلوب ينم عن الشك أو التحفظ .

وعلى أى حال يجب على القارىء أن يتنبه لمصادر الأخبار التى كثيراً ما تشير إليها الصحف الرزينة . فالخبر كالبلاغ الحربى قيمته الجوهرية فى مصدره ؛ ففى اللحظة التى تقول فيها الحقيقة : « هذا هو مصدر الخبر الذى أسوقه إليك » ، فإنها تكون قد قامت بملأها بواجبها كوسيلة للإعلام ، إذا كان المصدر رصيناً ، وكان الخبر صادراً من سلطة مختصة .

غير أنه ليس من الممكن نشر مصادر الأخبار دائماً ، إذ تضطر الصحف أحياناً إلى تركيز كثير من البرقيات وترتيبها وضغطها وتلخيصها . وهذا هو العذر الذى تنتحله كثير من الصحف عندما لا تذكر الوكالات التى تأخذ عنها أخبارها . ومن جهة أخرى فإن الصحفيين يفشون أحياناً بعض الأسرار بحكم مهنتهم . وقد يحصل بعض الصحفيين على سر بشرط ألا يذكروا مصدره أو قد يتوصلون إلى استخلاص خبر بكثرة الأسئلة التى يوجهونها وبكثرة مقارنة الأدلة التى حصلوا عليها من مختلف السلطات ، أو بما لديهم من حاسة خبرية كما يقول الأسريكيون . لهذا كله يصعب على الصحيفة أن تذكر مصدر الخبر دائماً ، غير أن مركز الخبر وسمعته لخبر ضمان على صحة الخبر . والصحفيون الرزناة المشهود لهم بتقصى الحقيقة ، ليسوا فى حاجة فى معظم الأحيان إلى أن يذكروا مصادرهم .

## قسم الأخبار :

إذا طرحنا جانباً وعن قصد كل الأخبار التي لا تثير الانتباه ليست بذات أهمية ولا جديدة ولم يتحقق من صحتها ، فإن الخبر الجديد يظهر كالنبر بين كوم من الوحل . وتقع في العالم كل يوم أحداث لا تعد ولا تحصى . وعلى الصحيفة أى على الصحفيين أن يستخلصوا منها ما يستحق النشر وإحاطة الجمهور علماً به ، غير أن هذا التبر ليس من السهل التقاطه . ولا استخراجُه من بين الأحداث التافهة لا بد من مجهودات طويلة وتنظيم جيد ، الأمر الذي يجعل الصحيفة الحديثة في حاجة إلى أقسام للأخبار معقدة وباهظة التكاليف .

ويحدث أحياناً أن تتلقى الصحيفة من مخبر متطوع إفادة طريفة ولكن في أغلب الأحيان تكون هذه الإفادة قليلة الأهمية ، قد أشار إليها أناس عاديون كانوا شهودها بطريق الصدفة ، وذلك على أمل الحصول على مكافأة .

والتقاط الخبر بمصادقة حال وقوعه أمر نادر للغاية ، أما الخبر الهام فيجب في أغلب الأحيان البحث عنه . وللحصول على النبأ الحقيقي بمفهومه الحديث لا بد من بذل مجهودات مضمّنة . فلا بد من التنبؤ بالمكان الذي سوف يظهر فيه الخبر للحصول عليه في الوقت المطلوب ، حتى لا يسبق إليه المنافسون و « يحرقونه » .

لابد إذن من التنظيم ، الشيء الذى يتطلب مالا ، فالتنبؤ والتنظيم والمال هى الشروط الجوهرية الثلاثة التى لابد منها لقسم جيد للأخبار .

ويتكون هذا القسم فى الصحيفة الكبيرة من عدد كبير من الأشخاص قد يصل إلى المائة أو المائتين .

والمفروض فى الحكومة أن تكون بفضل نشاطها أكثر المصادر توريداً للأخبار الجديدة والمفيدة والهامة والحقيقية . يجب إذن « تغطية » المصالح الحكومية ؛ لذا يتحتم على الصحيفة أن يكون لها قسم سياسى يرسل المخبّرين إلى أهم الوزارات وإلى المجالس النيابية . و « تغطية » مجلس تستلزم كثيراً من الصحفيين . فيضطلع محرر بكتابة مايجرى فى الجلسات ويكلف واحد أو أكثر بما يسمى « بالاروقة » ، لأن كثيراً من الأخبار يأتى عن طريق الأحاديث التى يمكن الحصول عليها خارج الجلسات من ذوى النفوذ من أعضاء البرلمان . والمفروض أن تزار كل وزارة يومياً . أما أهم الوزارات ، فإنها تزار عدة مرات فى اليوم ، بينما لاتزار الوزارات الأقل أهمية إلا لماماً .

وفى فرنسا « يغطى » القسم السياسى فى الصحيفة رئاسة الجمهورية والجمعيات الوطنية والوزارات .

ولدى صحف باريس الكبرى « قسم للأخبار الباريسية » ،  
يتولى جمع « أخبار الحوادث » ، فيمر على أقسام البوليس صحفيون  
شبان هم في العادة من المبتدئين ، ليحلبوا أبناء القتل والسرقة  
والحوادث مفصلة .

وللصحف الكبرى مخبرون لدى إدارة البوايس وإدارة بوليس  
« السين » ، ويتردد محرر أو محرران قضائيان على سراى العدل لتتبع  
مجرى الأخبار في النيابة ولكتابة تقارير في القضايا المشهورة .

وفي السنوات الأخيرة نما القسم الرياضى فى الصحف نمواً  
عظيماً ، وأصبحت الألعاب الرياضية مادة إخبارية وموضوعاً  
لتقاريرات صحفية تزداد اتساعاً يوماً بعد يوم ؛ وقبل الحرب كان  
سباق الخيل وحده يشغل ستة من الخبراء الذين كانوا يقتنعون  
صفحات نتائج السباق ويضعون التقارير عن اجتماعاته ويرشحون  
الجياد الراححة . ويوجد إخصائون لجميع الألعاب الرياضية تقريباً  
كالتنس والملاكمة وكرة القدم .. الخ ؛ وأدى التقدم الكبير الذى  
أحرزه الطيران إلى ظهور إخصائى الطائرة وهو « المحرر الجوى » .

وقد أصبح من الضرورى الالتجاء إلى صحفيين متخصصين فى  
كل فروع النشاط الإنسانى ، وهم معروفون فى تنظيم الصحافة  
تحت اسم « محررى الأبواب » ، فهناك المخبر الدينى والمخبر العسكرى  
والمخبر البحرى والمخبر العلمى والمخبر المالى ، هذا عدا محرر باب

البريد والناقد المسرحى . كما يوجد إخصائى ليتتبع جلسات المجمع الأدبية والعلمية . كل هؤلاء فى محيطهم الصغير تمكنوا من عقد علاقات تمكنهم فى أغلب الأحيان من معرفة ما سوف يحدث مقدماً ، ويتيح لهم فرصة وجودهم فى أحسن الأماكن فى الوقت المطلوب لكتابة تقرير بما يحدث .

وتحتسب أجور « المراسلين » المحليين أو الإقليميين فى العادة طبقاً لعدد الأسطر التى يكتبونها أو يتقاضون أجراً ضئيلاً ثابتاً . ويتقاضى دورهم التنبيه إلى الأحداث التى تقع فى المنطقة التى قد تهمل الجمهور ، وهم أيضاً بمثابة نواقيس الخطر المكلفة فى اللحظة المناسبة بلفت نظر صحفهم إلى الخبر المحلى الهام إلى أن يصل المندوب الخاص . وقبل الحرب كان لبعض الصحف اليومية الكبرى فى باريس عدد من مراسلى الأقاليم يتراوح بين المائة والخمسين والمائتين . والعواصم التى كان فيها مراسلون خاصون للصحف الباريسية الكبرى قبل الحرب هى : لندن وبرلين وروما . وكان لعدد قليل من تلك الصحف مراسلون فى واشنطن . وكانت لندن معتبرة أكبر سوق للأخبار العالمية ، وأن سهولة الاتصال بها ستحفظ لها هذا التفوق بالنسبة للصحف أوروبا الغربية لمدة طويلة ، إلا أن لندن تتجه الآن نحو مقاسمة واشنطن طابعها كسوق دولية كبرى للأخبار .

ولرئيس التحرير دور جوهري؛ ألا وهو توجيه الإعلام ورسم الخطة السياسية للصحيفة. وتختلف إلى حد كبير اختصاصاته وأساليبه في العمل من صحيفة إلى أخرى. ويساعده رئيس قسم السياسة الداخلية ورئيس قسم السياسة الخارجية ومدير الأخبار العامة ورئيس الأقسام الرياضية الخ... وتحت إشراف هؤلاء يعمل المحررون. ونجد بين أفضل معاونيه، سكرتيري التحرير الذين يعدون النسخة للطبع ويراجعون النصوص ويختارون العناوين ويبدون على الأصول قبل إرسالها إلى المطبعة البنت الذي تجمع به.

وفيما مضى لم تكن العناوين سوى تصانيف. ففي الصحف التي كانت تصدر منذ خمسين أو ستين عاماً كانت الأخبار تدرج في أبواب ذات عناوين مبسطة، مثل «أخبار في الخارج»، أو «في مجلس النواب». أما اليوم فإن العناوين تنجّه أكثر فأكثر نحو التلخيص وتشتمل على فعل<sup>(١)</sup> يعبر عن حدث. وتزيد هذه العناوين انتباه القارئ أو تقلله تبعاً لصغرها أو كبرها وجودها أو حيويتها.

ويوكل إلى سكرتيري التحرير أيضاً مهمة «الإخراج». إذ أن تنظيم المقالات بعناوينها في الصفحة يضفي على الجريدة طابعها الخاص.

(١) هذا موجود في اللغة الفرنسية.

والصفحة الأولى في جريدة ما ، هي بمثابة واجهة متجر .  
لذا وجب أن تقدم فيها الأخبار بأفضل الطرق الممكنة وأكثرها  
إراحة للنظر .

ولما كان لسكرتيرى التحرير أن يراقبوا ما ينشر في الصحيفة  
أو ما يبقى على « الرخام » ، وأن يختاروا العناوين الرئيسية والجزئية  
والفرعية ، فإنهم يرسمون بطريقة غير مباشرة تفسيرهم للشخصى  
للأحداث ، وهكذا يؤثرون فى الجمهور تأثيراً خفياً عظيماً .

### الإدارة :

يهم مدير إدارة الصحيفة بالموظفين والحسابات كما هو الحال  
فى جميع المؤسسات .

ويتولى أيضاً المسائل الفنية من زاويتها المالية . فهو الذى  
يأمر شراء الورق ويتفاوض فى عقود الطبع ويناقش العمال  
فى أجورهم . وأخيراً فإنه غالباً ما يشرف على قسم البيع  
والاشتراكات .

والصحيفة سلعة سريعة التلف ، نهى تفقد نضارتها وقيمتها  
فى مدى أسرع من الخضروات والفواكه الأكثر من غيرها  
قابلية للعطب . فالشئ الذى تباعه فى ساعة معينة بثمان مجز ، لن  
يساوى شيئاً بعد ذلك بضع ساعات ؛ لأن الأخبار تكون قد





توضيب أو تنسيق الصفحات في مطبعة إحدى الصحف الكبرى في أوروبا



قدم - هدها . وبمجرد أن تفقد الأخبار نضارتها ، لا تعود الصحيفة المطبوعة تساوى حتى ثمن الورق . وبالفعل فلاستعادة هذا الورق المطبوع بالخبر ، لا بد من معالجته كيميائياً ؛ الشيء الذى يتكلف مالا .

ويترتب على بيع الصحيفة مشاكل أكثر تعقيداً من بيع أى صنف تجارى آخر ، ذلك لأنه لا بد من مباشرته فى أقصى مدى ممكن . ويتوقف البيع على عوامل كثيرة ، أولها الأحداث . ذلك أنه عندما يقع حدث كبير ، فإنه بفضل التناسق الذى يسهل إيجاده بين التحرير وقسم البيع ، يمكن رفع النسخ المطبوعة والتوسع فى تزويد الباعة بها . وهناك بعض عوامل لا يمكن توقعها إطلاقاً كالطوارئ مثلاً . وبالنسبة لجميع صحف المساء التى يباع جانب كبير منها فى الطريق ، فإن حدوث عاصفة يعطل بيعها تعطيلاً كبيراً .

وتوجد عوامل أخرى للبيع يسهل نسيباً تحديدها . فساعات البيع النافعة ليست واحدة فى كل مكان . وبالنسبة لصحيفة صباحية فإنه يباع منها فى بعض الأحيان بين السابعة والتاسعة أكثر مما يباع منها بين التاسعة والثانية عشرة . ويبيع كشك للصحف فى محطة من محطات الضواحي صحيفة يسارية على الخصوص بين السادسة والثامنة ، فى حين أنه يبيع صحيفة معتدلة بين السابعة والتاسعة . أما يوم الأحد ، وهو يوم راحة القراء ، فإن

شكل البيع يختلف عنه في أيام الأسبوع الأخرى .  
وتنعكس تقلبات قدرة القراء الشرائية على بيع الصحف  
أكثر بكثير مما كنا نتصور . ففي أواخر الشهر يقل شراء الجمهور  
للصحف . وحتى الصحف المحافظة التي تقرأها نخبة من أصحاب  
الثروات ، فإنها تسجل هبوطاً في بيعها ابتداء من الخامس والعشرين  
من كل شهر ، ما لم تأت أحداث استثنائية فتصحح في هذا  
الوضع الدائم .

وقد يصل هذا الهبوط إلى ١٠ ٪ من المبيعات في الصحف  
التي تكتب للأوساط الشعبية .

هذه التقلبات في البيع تؤدي إلى ما يطلق عليه « المرتجع » ،  
وهو في لغة الصحافة ، النسخ التي لم تباع . وبيع الصحف لا يكون  
في العادة ثابتاً . فالموزعون يعيدون إلى المركز الرئيسي النسخ  
غير المباعة . وكلما ازداد مرتجع صحيفة ، كلما ارتفعت تكاليف  
الاستثمار ، وليس الأمر مجرد نقص في الربح لحسب ؛ إذ يجب  
أن يراعى أيضاً حساب الورق المستهلك ومصاريف النقل التي  
تذهب هباءاً . والصحيفة ذات الإدارة الناجحة ، يجب ألا يزيد  
عدد نسخها المرتجعة عن ٥ إلى ١٠ ٪ من مجموع عدد النسخ  
المطبوعة .

ولكي تصل الصحيفة إلى أكبر عدد من القراء ، لابد لها

من أن تضع نسخها تحت تصرف المشتريين الطارئين ، وذلك بالإكثار من مراكز البيع . ولكن هذا الإجراء يؤدي إلى زيادة المرتجع . ولنضرب لذلك مثلاً أحد مراكز بيع الصحف ، ولنفرض أنه يوزع ثلاث نسخ في اليوم إلى زبائن معروفين ، فلنرى كيف يزداد مبيعاتك ولا تصد زبونا طارئاً واحداً ، لا بد لك من أن ترسل إلى هذا المركز أربع نسخ . وفي الأيام التي لا يتقدم خلالها هذا المشتري الرابع يهبط توزيعك نسخة واحدة ، مما يمثل مرتجعاً قدره ٢٥ ٪ . فيما يتعلق بهذا المركز . وعلى العكس ، فإن كان لديك مركز للبيع يوزع مائة نسخة أدى هبوط البيع نسخة واحدة إلى جعل نسبة المرتجع ١ ٪ .

وهكذا كلما زاد عدد مراكز البيع زاد المرتجع وبالتالي زادت فرص البيع أيضاً .

ويعتبر انتظام عرض الصحيفة للبيع أمراً جوهرياً بالنسبة لهذه السلعة سريعة التلف . فالنسخ التي لم تباع خلال ساعات البيع العادية ، لن تباع إطلاقاً . لذا توجد لصنع الصحيفة وتوزيعها مواعيد صارمة لا يمكن الإخلال بها .

ولا تباع الصحيفة فقط في المنطقة التي تطبع فيها ، لذا كان لا بد لها من استخدام الشبك الحديدية ذات المواعيد الثابتة أو شركات التوزيع التي تحملها على سيارات النقل ، ولكن مع صحف

أخرى ، الأمر الذى يستوجب احترام مواعيد القيام حرصاً على المصلحة المشتركة .

إن سرعة نقل الصحف لمهمة باهظة التكاليف . وتستطيع بعض المؤسسات التجارية فى ساعات الفراغ ، استخدام وسائلها وعمالها فى نقل الصحف الأسبوعية ومطبوعات أخرى . ولكن صحيفة بمفردها لا يمكنها القيام بهذه المهمة ، لأن توزيع المطبوعات بواسطة الوكالات المتخصصة أضحى القاعدة العامة .

### الورق :

تدخل عملية شراء الورق عادة ضمن اختصاص مدير الإدارة . وفى البلاد التى لا يكون التموين فيها بالحصص وتكون الأسعار فيها حرة ، يتوقف رخاء الصحيفة إلى حد ما على أسعار هذه المادة الأولية الجوهرية التى يستطيع أن يحصل عليها مدير إدارتها .

وتبتلع الصحف ذات التوزيع الضخم والصفحات الكثيرة ، مبالغ كبيرة فى شراء ورقها ، وإن فرقاً فى السعر يساوى بضعة قروش أو حتى بضعة مليات فى الكيلو الواحد يمثل فى آخر السنة ربحاً هائلاً أو خسارة فادحة .

ويصنع الورق اليوم من الخشب .

وتستهلك الدول الكبرى الحديثة القناطير المقنطرة من الورق .

وهى كميات لا يقدر على إنتاجها سوى البلاد التى يكثر فيها الخشب والماء مما يسمح بصناعة عجينة الورق بكميات كبيرة .

وهذا ما يفسر السبب الذى من أجله تحتل الولايات المتحدة الأمريكية مكانا هاما كمستهلكة ومنتجة ، إذ أنها تستهلك وحدها ثلث الإنتاج العالمى لورق الصحف .

### الآلات :

للازاع فى أن قوائم حسابات المطبعة هى أكثر القوائم أهمية مما يصل إلى مكتب مدير إدارة الصحيفة . فإذا كان للصحيفة مطبعتها الخاصة ، فإن أجور عمال اللينوتيب (١) وعمال الزنكوغراف والروتاتيف وغيرهم من العمال ، تصل إلى أرقام تفوق فى أغلب الأحيان مرتبات التحرير خلال المدة نفسها .

وحسب التطور الطيعى ، تطمع أية صحيفة ناجحة فى أن يكون لها فى أسرع وقت مطبعة خاصة رغبة فى الاستقلال ولإضافة أرباح الطابع إلى أرباحها .

والمفروض أن تحتاج الصحيفة الحديثة إلى معدات متقنة بالغة التكاليف ، تبدأ بالآلى اللينوتيب والمونوتيب (٢) اللازمتين

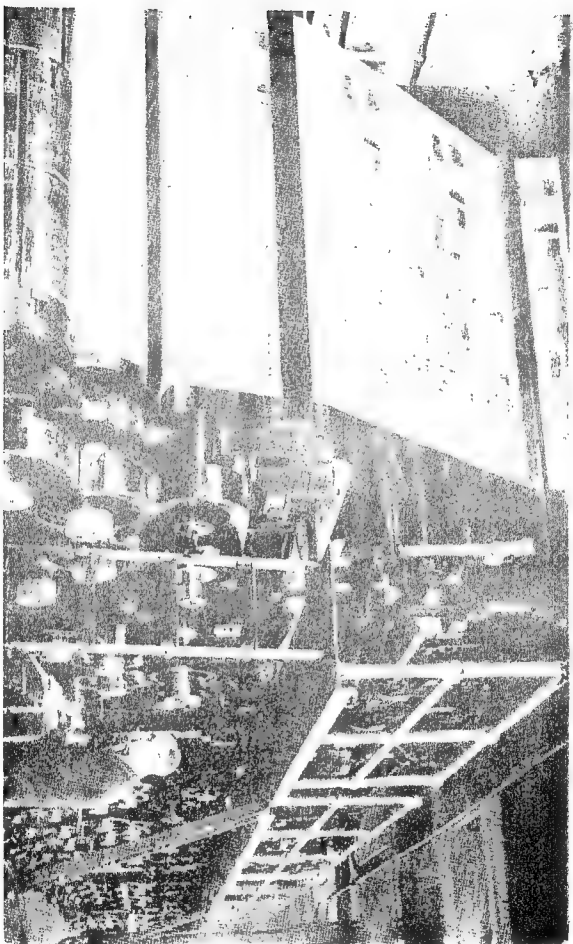
(١) آلة لصف الحروف سطرا سطرا . ( المترجم )

(٢) " " " " حرقا حرفا . ( المترجم )

لصف حروفها ، إلى آلات الروتاتيف التى تستخدم فى طبعتها ،  
 يضاف إلى ذلك معدات صنع الكليشيات لطبع الصور . إنه فى  
 إمكان صحيفة إقليمية أسبوعية صغيرة أن تكتفى بمعدات قليلة  
 الأهمية ، قديمة وبطيئة . ولكن الصحف اليومية الكبرى ، بسبب  
 المنافسة القائمة بينها ، لا تستغنى عن الآلات الحديثة والسريعة ،  
 ذات الإنتاج الضخم .

ولنفرض أن الصحيفة اليومية ( أ ) تطبع ٣٠٠ ألف نسخة  
 على آلات قديمة سرعتها ٥٠ ألف نسخة فى الساعة ، فإن طبعتها  
 يستغرق ست ساعات ، مما يضطرها إلى الإلتهاء من قوالب طبعتها  
 الأولى فى الساعة الحادية عشرة مساءً ، أى أن كل خبر يصل إلى  
 التحرير بعد الساعة العاشرة والدقيقة ٥ مساءً ، لا يمكن بطبيعة  
 الحال أن يظهر فى الطبعة التى تغذى المناطق الهامة . أما منافستها  
 الصحيفة ( ب ) التى تطبع أيضاً ٣٠٠ ألف نسخة ، ولكن على  
 مطابع حديثة مزودة بعدة مخارج ، بحيث تطبع ٨٠ ألف نسخة  
 فى الساعة ، فإن أربع ساعات تكفيها . وهكذا لا تضطر إلى الإلتهاء  
 من إعداد فورمها قبل الساعة الواحدة صباحاً . وغالباً ما يجد القراء  
 فى الصحيفة الثانية أخباراً وصلت بين الساعة الحادية عشرة مساءً  
 والساعة الأولى صباحاً ، وهى أخبار لم تستطع أن تنشرها الصحيفة  
 الأولى ؛ فتشتهر الصحيفة ( ب ) بأنها أفضل لإخباراً من





آلة طباعة وروتايف ، ضخمة تطبع ١٢٠ ألف نسخة في الساعة من صحيفة تتألف من ١٦ صحيفة



الصحيفة ( ١ ) . وإن أرادت ( ١ ) أن تثبت أمام منافستها ، تحتم عليها أن تجلب معدات حديثة .

وبما هو جدير بالملاحظة أنه في المؤسسات الصحفية لا تستخدم المعدات المخصصة لصحيفة واحدة استخداماً منطقياً ، لأنها تظل بدون عمل جانباً كبيراً من اليوم الذى يتكون من أربع وعشرين ساعة ، ولنفرض أن عاملى لينوتيب يعملان ثمانى ساعات ، فإنهما يكفيان نظرياً لجمع مادة صحيفة يومية من صحف الأقاليم . ولكن إذا علينا أن أخبار آخر ساعة ومقالات التعليق المتأخرة ، وكل الأصول المستعجلة الجوهرية لفائدة الصحيفة ، هى بمثابة نصف الأعمدة المخصصة للتحرير ، وأن هذا النصف يجب أن يجمع فى ساعتين وإلا . حادت الصحيفة عن مبدأ الحالية ، فإنه لا بد لها إذن من أربعة عمال لينوتيب يعملان خلال هاتين الساعتين المزدحمتين . وهكذا تظل آلتان على الأقل من الأربع آلات اللينوتيب بدون عمل بقية الوقت .

يتبين لنا مما سبق السبب الذى من أجله يرصد هذا العدد الكبير من الصحف الحديثة المبالغ الضخمة لشراء معدات هامة ومرتفعة التكاليف . حقيقة إن للصحيفة أن ترفض تجميد مبالغ كبيرة فى شراء آلات ، ولكنها لو طبعت فى الخارج فإن فوائدها

المطبوعة سوف تكون باهظة وأن تكاليف جمعها وطبعها تكون أغلى في نهاية الأمر .

وأن الصحف الإنجلوسكسونية ولا سيما الصحف الأمريكية التي تصدر يوميا في عدد كبير من الصفحات تحتاج إلى معدات أضخم نسبياً من معدات صحف أوروبا التي تصدر في ست أو ثمانى صفحات . ويملك عدد كبير منها مطابعه الخاصة . ولقد رصدت الصحافة الأمريكية بوجه خاص رؤوس أموال ضخمة لشراء معداتها .

وسواء أكانت المصارف قد أقرضت هذه الأموال أو كان المساهمون قد قـدموها ، فإنهم جميعا ينتظرون الجزاء ، وفي حدود مبلغ معين لا يوجد هاو يخاطر بماله إلى مالا نهاية . وتبعاً لنموها الفنى وجدت الصحافة نفسها أمام مشاكل مالية كانت تجهلها في أول أمرها

وإن رصد المبالغ الضخمة لشراء معدات أتقن فأتقن ليس العنصر الرئيسى للمشاكل المالية التي تلتاب مدير إدارة الصحيفة الحديثة ، ذلك أن مصروفات التحرير أصبحت خيالية وتكاليف الحصول على الأخبار باهظة ، ويتطلب انتقال المراسلين بالطائرة من جهة إلى أخرى من العالم تبعاً للأحداث الجارية ، وإرسال برقياتهم والاشتراك في وكالات الأنباء الدولية إنفاق أموال طائلة .

ولكى يوازن مدير الإدارة في الصحيفة هذه المصروفات الهائلة بإيرادات مقابلة نجده يميل أكثر فأكثر إلى استخدام طرق سبق تجربتها في عمليات مالية كبرى . وبقدر ما تزداد الصحافة تصنيغاً بقدر ما يمتلئ رأسها بالمشاغل التجارية . وهذا التطور الجديد يفسر لنا السبب الذى من أجله يبدو مديروها فى أغلب الأحيان وقد نسوا دورها الأساسى فى نقل الرأى ، ووظيفتها الإخبارية ورسالتها التعليمية الثقافية ومسئولياتهم الخاصة المقابلة لامتيازاتهم الضخمة . وغالباً ما يقدمون الاعتبارات المادية والمالية ، لأن تكوين الصحافة الحديثة يتطلب حتماً حلولاً صناعية لمشاكل صناعية . فسعر التكلفة وثمان البيع والربح ، إن هى إلّا قواعد أساسية صارمة بالنسبة للصحافة وغيرها من المشروعات التجارية . وأصالة الصحافة فى أنها أنت بحل جديد خاص بها لمشكلة التوازن الأبديّة بين الإيرادات والمصروفات .

---

## الفصل الثاني

### دور الإعلان

إن أى مشروع صناعى أو تجارى عادى يجعل أسعار بيع سلعته أعلى من أسعار التكلفة . وهى الطريقة الوحيدة التى يلجأ إليها للكسب . أما المؤسسات الصحفية فإنها على العكس من ذلك ، لأنها تبيع بالخسارة بمحض إرادتها أو بالآحرى لا تعتمد على مبيعاتها من التوزيع لتحقيق أرباحها .

فالصحيفة الحديثة تباع عادة للجمهور بأقل من تكاليفها ، ولا يمكنها تغطى خسارتها فى البيع عن طريق أرباحها من الإعلانات . وقد أعلن إميل دى جيراردان (١) ، منذ أكثر من قرن ، مبدأ انقلابياً لصحافة تغطى خسارتها وتضمن أرباحها بفضل الإعلان . وكانت الصحف الإنجليزية قد دأبت قبله على نشر بعض الإعلانات نظير أجر ، ولم يكن فى الإمكان التفاوضى عن هذا المورد من موارد الدخل ، غير أن جيراردان كان أول من خفض ثمن الاشتراك لتزداد مبيعات الصحيفة على أن يقوم الإعلان بتعويض الفرق .

ولم تؤمن بعض الصحف الفرنسية بنظريته في أول الأمر ثم هتفت ،  
باللفظية . غير أن جيراردان كان على حق ، فقد بلغ عدد  
المشتركين في صحيفته (لابريس<sup>(١)</sup>) بعد ستة أشهر ، عشرة آلاف .  
في حين أن الصحف القديمة الراسخة كل الرسوخ ، لم يزد مشتركوها  
عن نصف هذا العدد . وقد باح جيراردان بسرّه إلى (دوتاك<sup>(٢)</sup>)  
الذى نافسه بإصداره في اليوم نفسه صحيفة أخرى دعاها  
(لوسيك<sup>(٣)</sup>) وسار بها على نفس الذوق الذى أدى نجاحه إلى  
تثبيت النظرية الجديدة .

وإن تقدم هاتين الصحيفتين المذسقتين قد ساهم كثيراً في توجيه  
الصحافة نحو استغلال الإعلان استغلالاً منظماً ومنطقياً . وإننا  
لا نغالى إذا زعمنا أن أغلب الدوريات المعاصرة تضع نجاح قسم  
الإعلان في مقدمة مشاغلها ، إلا أنه توجد قلة لا تعتبر المحافظة  
على مستوى إيراداتها الإعلانية مسألة حياة أو موت . هذا وإن  
المساحة المخصصة للإعلان في مجموع الصحف ، تزداد يوماً عن يوم .  
وتغطى الصحف الأمريكية في المتوسط نصف صفحاتها بالإعلان .  
وتخصص له الصحف البالغة النجاح ٧٥ ٪ من أعمدها .

La Presse

(١)

Le Siècle

(٢)

Dutac

(٣)

نتاج ثانوى هام :

ترتكز حياة الصحافة فى العالم كله الآن على بيع مساحات إعلانية فى صلب الصحف والمجلات بأسعار مجزية . والأفضل أن نطلق عليه إجبارا ؛ ذلك أن المعلن يملأ بالنصوص أو بالصور ، حسب رغبته ، المساحة البيضاء الماعطة له لنشر إعلانه مرة أو عدة مرات .

ويجدر بنا أن نلاحظ أن قيمة الإعلان لا تتوقف على سعة المكان المخصص له ، ولا يرتبط الإنتاج أيضاً بالرسالة الإعلانية ، فصا أو رسما ، التى يحتويها الإعلان . ولا شك فى أن لهذه الرسالة أهميتها . ولكن إذا حملنا الإعلان جيدا ، ذلك الجهاز العجيب من البداية ، لاحظنا أن حصيلته وبالتالي قيمة البيع يتوقفان جوهريا على درجة رؤيته وعلى مقدرة القراء الشرائية .

إن المساحة المشغولة ليست سوى عنصر من عناصر درجة رؤية الإعلان . ولا يقل عندهم الموضع أهمية عن سابقه . وتختلف تسعيرة السطر باختلاف الصفحات ؛ ذلك أن بعضها يقرأ أكثر من بعضها الآخر . وللمكان القريب من مادة القراء الأفضلية عن غيره ، لأنه أكثر عرضة لنظر القراء .

وأخيرا فإن الزعم بأن الصحيفة تباع للمعلنين انتباه قرائها هو الصواب بعينه . وإذا درسنا الإنتاج الإعلاني فى جهة ما للصحيفتين لهما زبائن مستواهما الاجتماعى واحد ، لاحظنا قلة إنتاج الصحيفة



التي ينظر إليها سريعا بعين شاردة ، والتي يلقى بها بعد قراءة الخبر  
المثير الذي دعا إلى شرائها . ويختلف الأمر تماما بالنسبة للصحيفة  
التي اعتاد قراؤها على قراءتها من أولها إلى آخرها ، لأنهم يجدون  
فيها بانتظام أخبارا أو مقالات تثير اهتمامهم واهتمام أسرهم  
والأشخاص الذين ينتمون إلى نفس بيتهم . الخ . . ولكن  
بالنسبة للمعلنين لا يكون لانتباه القراء ثمن إلا إذا كان من المحتمل  
أن يشتروا سلعتهم . لأنه ماذا يهم صانع السيارات أو تاجر  
المجوهرات إذا رأى إعلانها آلاف « الضعفاء اقتصاديا » ؟ إن  
مقدرة القراء الشرائية إذن لم تكن عامل حاسم . وفي البلاد الأوروبية  
ظلت الصحف التي تقرأها الطبقة البورجوازية معتبرة لمدة طويلة  
ذات إنتاج إعلاني أفضل . غير أن ثروات هذه الطبقة تلاشت  
ولا يعمل اليوم إلا على قدرة الجماهير الشرائية .

وأخذت صحيفة الديلي نيوز في الولايات المتحدة على عاتقها  
مهمة تعليم المعلنين قيمة الزبائن من الطبقات الشعبية . فقامت  
معتمدة على الإحصاءات والاستقصاءات والرسوم البيانية بحملة  
واسعة النطاق اتخذت هذه العبارة شعارا لها : « قلها لجالك الساذج »  
كانت هذه الحملة تعبر في لغة واضحة عن ذلك الشعور الغامض  
الذي يحس به المعلنون في جميع البلاد : إنه فيما عدا بعض الأصناف  
النادرة ، فإن أفيد الصحف هي التي تتصل بالجماهير على  
أوسع مدى .

عدد النسخ المطبوعة والإنتاج :

إنه ليس لمجرد التظاهر أو حبا في ضرب الرقم القياسى أن تنفأ آخر كثير من الجرائد بأنها تطبع أكبر كمية من النسخ بين الصحف الصباحية أو المسائية في المدينة أو في الإقليم أو في الدولة ... ذلك أن النفوق في هذا المجال مجزء ومن هنا تجيء تلك المنافسات التي يدعو عنفها إلى الغرابة في أول الأمر . وقلبا تتنافس الصحف في ميدان الكيف . وأين هي الصحيفة التي تتشدد بأنها تتوخى الحقيقة أكثر من غيرها ، وأنها خير الصحف تحريرا ؟ إن بعضها يتباهى بأنه أكمل وبأنه أجود أخبارا . غير أن جميعها تود أن تحصل على أكبر عدد من القراء . وإن أدهاها في هذا المجال يصل بها أحيانا إلى أقصى حدود الخيال . إن الشهادة الرسمية للتوزيع تبين عدد النسخ المباعة . ولكن أنى لنا إثبات عدد قراء كل نسخة ؟ إن الصحيفة التي تخشى أن تهم بالكذب إن هي ادعت أنها أكثر الصحف نسخا ، يؤكد أنها في منطقتها تفوق غيرها من حيث عدد من يقرأها . ولا يقصد بها أيضا التأثير على المعلنين ذوي الخبرة الناقصة .

ويفضل موزعو ميزانيات الإعلان الصحف ذات التوزيع الضخم لأسباب قاطعة ؛ ذلك أن الوصول إلى مليون شخص عن طريق صحيفة واحدة لاسهل وأرخص من الوصول إليهم عن طريق عشر صحف يبلغ مجموع نسخها هذا الرقم في الحالة الثانية ،

يجب مناقشة عشرة أشخاص في تواريخ نشر الإعلان ومكانه وسعره الأدنى وتخفيض السعر والخصم ... الخ وعمل عشرة كليشيات ومطابقة عشر تجارب . بينما يختصر كل هذا المجهود في عملية واحدة إذا نشر الإعلان في صحيفة كبرى ولما كانت العمولة واحدة فإن الوكالة الإعلانية والمعلن لا يتزددان في العمل . والتسابق على القراء ليس سوى مظهر من مظاهر التنازع بين الصحف . ويبدو هذا التنازع واضحاً في اقتناصها للمعلنين . فطوراً تعلنها حرباً شعواء ، وطوراً تتفق فيما بينها للقضاء على عدو مشترك . وقد مرت فرنسا في هذا الصدد بموقف يدعو إلى الغرابة . ذلك أن خمسا من كبريات صحفها الإخبارية كانت متفوقة بوضوح من حيث توزيعها على جميع الصحف اليومية الأخرى أتى تصدر في باريس ؛ ألا وهي « لوبتي باريسيان » ، « لوجورنال » ، « لومتان » ، « لوبتي جورنال » ، وليكودي بارى ، فقامت بينها بحرب خفية . وفي سبيل حصولها على عقود الإعلان كانت تقبل سرا منح تخفيضات في أسعار الإعلان الرسمية . وخلال الحرب العالمية الأولى نجح المسؤولون رينيه<sup>(١)</sup> ، مدير إدارة وكالة هافاس ،

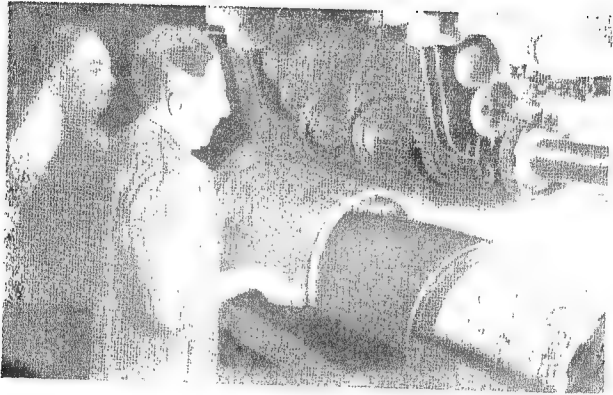
---

Le Petit Parisien, Le Matin, Le Journal, (١)  
Le Petit Journal, L'Echo de Paris.

Léon Rénier.

(٢)

في وضع حد لهذه المنافسة المشنومة بأن أسس واتحاداء للصحف .  
 وقبلت الجرائد الخمس الكبرى أن تمثلها الوكالة ( التي كانت تزودها  
 حتى ذلك الحين بجانب هام من إعلاناتها ) أمام العملاء كجماعة .  
 واقترحت عقدا للإعلان يتعامل به هؤلاء الزبائن مع الاتحاد بسعر  
 يتفق عليه في مقابل نشر إعلان في الصحف الكبرى الخمس  
 في وقت واحد . وكان النصيب الذي يعود على الخمس « الكبار »  
 يتناسب مع عدد النسخ التي تطبعها كل منها . وكان الاتحاد يخضع  
 على كل عقد خاص نسبة مئوية معينة تذهب إلى صندوق مشترك .  
 وخوفا من أن يؤخذ عليها أنها تريد قتل الصحافة السياسية بتشجيع  
 احتكار الإعلان لصالح الصحف الكبرى ، فقد عملت وكالة هافاس  
 على جعل العملاء الذين يعلنون في الصحف الخمس الكبرى  
 يضيفون صحيفة سادسة بشروط مغرية . وقبلت الصحف الخمس  
 الكبرى حوالي عشر صحف من صحف الرأي لتكون واحدة منها  
 هذه الصحيفة السادسة في العقد الذي يبرمه الاتحاد مع العملاء .  
 وكان سعر نشر الإعلان في هذه الصحيفة السادسة منخفضا ليعزى  
 للمعلنين . وإذا دعت الضرورة كان الاتحاد يذهب إلى حد تقديمه  
 شبه مجاني أو « على البيعة » ، للذين يوقعون عقدا كبيرا . وكانت  
 الصحيفة السادسة تقبض السعر العادي على أن يكمل الثمن الذي  
 دفعه المعلن من صندوق الاتحاد المشترك .



تركيب قالب الصفحة على أسطوانة آلة الروتاتيف



والفائدة الأولى التي تعود على الخمسة الكبار من هذا الاتفاق أنها تحميها من احتمال دخول منافس آخر ، لأن الاتحاد قد سد أمامه الطريق مقدما . تلك هي الخطة الخفية التي أدت إلى التثهير بوكالة هافاس واتحاد الصحف الخمس الكبرى واتهامها بأنها إقطاع كبير في الصحافة الفرنسية لا سيما خلال النزاع الذي أثارته صحيفة « لامي دو بوبل » (١) .

وفي الأوساط البورجوازية كما في الأوساط العاملة تتحكم المرأة في مصروف المنزل ، فهي التي تستهلك جزءا هاما من ميزانية الأسرة سواء في المواد الغذائية أو الملابس أو الأدوات المنزلية أو وسائل الترفيه . وكثير من المعلنين يعملون على الاتصال برباتهن من النساء ، وهم يقولون إن الرجل يكسب النقود ولكن المرأة هي التي تصرفها . لذلك فإن الصحف الحديثة تبذل مجهودات كبيرة لكي تجتذب لنفسها عملاء من النساء . وأول مظهر من مظاهر رغبتها في إرضاء المرأة هو نشرها للصفحة المخصصة للأزياء والطهى والعناية بالأطفال ، إلا أن هذا المجهود الساذج لا يكلل دائما بالنجاح ؛ ذلك لأن النساء يجدن في مجلاتهن العدد الكافي من وصفات الطهى ونماذج لحبك الصوف أفضل بكثير من التي

تقدمها الصحف اليومية . غير أن مديري إدارات الصحف الذين يدرسون نفسية المرأة بعض الشيء غالبا ما يجزؤون على مجهوداتهم . والذين يذكرون جميع محرريهم بأن عليهم أن يكتبوا للنساء كما يكتبون للرجال وبأنه يجب أن توضع أذواق النساء ومستواهن العقلي موضع الاعتبار مثلهن في ذلك مثل الرجال . وسواء أكان الأمر متعلقا بالحوادث أو بالسينما أو بأخبار المجتمع أو بالسياسة هؤلاء لن يلبثوا أن يروا نساء وبنات قرائهم العاديين قد أقبلن عليهم . ول هؤلاء القارئات يحمل الرجال نسختهم إلى المنزل إن لم يكن قد اشترينها بأنفسهن . وتقرأ النساء الإعلانات بفضول أكثر وباهتمام أكبر مما هما عند الرجال .

وتميل النساء في الولايات المتحدة بوجه خاص إلى إعلانات المحال التجارية الكبرى . وقد حدث في مدينة من مدن الغرب الأوسط ،<sup>(١)</sup> أن بذل مدير إحدى الصحف مجهودا جبارا لا تتشال صحيفة نسائية من هذه الكساد ، فتمكن من اكتساب بعض القراء . أما الإعلانات فقد ظلت ممتعة عنه ، ذلك لأن كبار المعلنين في المدينة اتفقوا فيما بينهم وقرروا منعاً لتشتيت الجهود أن لا يشجعوا هذه الصحيفة لكي لا تكون حلقة اتصال بينهم



وبين زبائنهم وكانوا يقولون إنه من الأفضل أن يتركوها تحتفى  
لينتقل قراؤها إلى صحيفة المساء الأخرى التى تكفى فى نظرم  
كوسيلة للإعلان . وكان المعلنون يكررون هذه العبارة : « ليس  
لديكم عملاء من النساء ، لكل ساع يأتى إليهم ليطلب عونهم  
يالحاح . والواقع أن النساء كن يفضلن الصحيفة المنافسة لأنهن  
كن يجدن فيها إعلانات المحال التجارية الكبرى التى كانت ترشدهن  
إلى مشترياتهن . ( وإن لدى أغلب المحال التجارية الكبرى  
فى أمريكا أقساما مخصصة لبيع المنتجات الغذائية بأسعار مغرية ) .  
ولما أصرت المحلات التجارية الكبرى فى المدينة على عدم نشر  
إعلاناتها فى هذه الصحيفة ، اضطرت آخر الأمر إلى التوقف  
عن الصدور .

### الإعلان المحلى والإعلان العام :

ليس اختيار وسائل الإعلان المناسبة واحدا بالنسبة للمعلنين  
جميعا ؛ إذ لابد من التمييز بين الإعلان العام والإعلان المحلى  
أو الإقليمي<sup>(١)</sup> .

فالإعلانات العامة هى التى تختص بالسلع التى تباع فى كافة  
أنحاء الوطن ، وهى موحدة الشكل ويمكن العثور عليها فى كل مكان  
وبنفس السعر : كالسيارة ونوع من الشكولاتة وشفرات الخلاقة .

أما الإعلانات المحلية أو الإقليمية فهي التي تختص بالشئ الذى لا يمكن الحصول عليه إلا فى مكان معين ومحدد تحديدا جغرافيا كالإعلان عن مطعم أو مسرح أو محل تجارى .

ولست الصحف جميعا مما يناسب هذين النوعين من الإعلانات . فالمعلنون عن المنتجات القومية التى تباع بكميات وفيرة ، يبحثون عن الصحف ذات التوزيع الضخم . أما المعلنون المحليون فإنهم لا يهتمون بالأعداد الكبيرة من القراء الذين يقيمون فى أماكن أبعد من أن تسمح لهم بأن يصبحوا مشترين عرضيين . لذلك فإن هؤلاء المعلنين يزكون الصحف المحلية أو الإقليمية ، لأن أغلب قرائها يصبحون زبائن لهم . وفى الولايات المتحدة يفضل المعلنون عن السلع العامة المجلات القومية الكبرى . حقيقة أن الصحف اليومية تنشر أيضا قدرا كافيا من هذه الإعلانات العامة ، غير أن الجانب الأكبر من دخلها الإعلاني مصدره الإعلانات المحلية أو الإقليمية . وفى بريطانيا يخصص الجزء الأكبر من الإعلانات للسلع التى تباع فى جميع أنحاء الدولة . ويعطى معلنو هذه السلع إعلاناتهم لصحف لندن التى توزع فى البلاد كلها بفضل ضخامة عدد نسخها المطبوعة ، إذ يتراوح ما تخرجه بين مليون وثلاثة ملايين نسخة . أما معلنو الصحف المحلية فإنهم يفضلون صحف الأقاليم أو صحف لندن

المسائية . وتعيش كبريات الصحف الإنجليزية الصباحية كالديلى ميل <sup>(١)</sup> والديلى اكسپريس وغيرهما ، على الإعلانات التى يقدمها معلنو السلع العامة . وإن هذه الإعلانات العامة التى بدونها لا تستطيع هذه الصحف أن تستمر فى الصدور ، تسمح لها بأن تلعب دور الصحف القومية على الرغم من كثرة عددها .

وعلى عكس ما نلاحظه فى إنجلترا ، نجد فى الولايات المتحدة أن الصحف اليومية الهامة هى صحف إقليمية . وفيما خلا صحيفتين أو ثلاث صحف هى : النيويورك تايمز <sup>(٢)</sup> والنيويورك هيرالد تريبيون والكريستيان ساينس مونيتور التى لها عدد قليل من القراء موزعين فى أنحاء الأراضى الأمريكية فإن للصحف الأخرى دائرة بيع لا يتجاوز نصف قطرها المائة كيلو مترا .

ولا يكتفى اتساع رقعة القارة الأمريكية لتفسير هذا التقسيم . إذ يمكننا فى هذا الصدد أن نقارن المسافة بين نيويورك وفيلاديفيا بتلك التى تفصل ليقربول عن لندن . ولكن المعلنين المحليين يأبون أن يدفعوا عن هذا الجزء من نسخ صحف نيويورك التى قد تباع خارج المنطقة النيويوركية . ولنفرض أن صحيفة نيويورك تطبع

---

Daily Mail, Daily Express (١)

New york times, New york herald (٢)  
tribune, Christian science monitor.

أربعمائة ألف نسخة وفي استطاعتها ، بعد القيام بحملة إعلانية مناسبة ، أن توزع ستين ألف نسخة في فيلادلفيا وأربعين ألف نسخة في بالتيمور ، فإن معلنيها سوف يقولون لنا ما خلاصته : « نحن على استعداد لأن نجدد عقودنا عن ثلاثمائة ألف نسخة ذات فائدة ، ولكننا لانهم بالمائة ألف نسخة التي تباع في فيلادلفيا وبالتيمور ، ذلك لأن حظ قراء هاتين المدينتين ضئيل في أن يصبحوا مشترين من نيويورك ، . فلا مصلحة إذن لمديرى الصحف في أن يجعلوا مبيعاتهم تتجاوز منطقة تجارة التجزئة الخاصة بالمعلنين النيويوركيين ، إذ أن النسخ المباعة خارج منطقة نيويورك لا تأتى في نهاية الأمر بأية فائدة .

ويمكننا أن نجد في نيويورك أيضا دليلا آخر يدعم هذه الحقيقة . ففي ضاحية بروكلين توجد صحيفة يومية ناجحة اسمها بروكلين ديلي إيجل (" ) . وسبب عدم تمكن صحف نيويورك الكبرى من القضاء عليها هو أنها تعيش بفضل المعلنين المحليين في هذه الضاحية التي حافظت على كيائها . فقد تضيع إعلاناتهم لو نشرت في الصحف النيويوركية . ولكنها في هذه الصحيفة تجتذب انتباه سكان بروكلين العديدين الذين يحبون قراءة الاخبار

المحلية وهم ذاهبون في المدينة . وهم على أى حال ينفقون معظم نفودهم في بروكلين محل إقامتهم .

وخلاصة القول ، بينما نجد أن المعلنين العاميين في إنجلترا لا يزالون يسيطرون على الصحافة اللندنية اليومية فإن المعلنين المحليين يسيطرون على الصحافة اليومية في الولايات المتحدة . ذلك أن الإعلان في هذا البلد الجديد نسبيا قد بلغ من التقدم والضرورة والتأثر حدا جعل جميع أصحاب الحوانيت ، إن صح هذا التعبير ، يقبلون عليه . وهذا ما يفسر لنا انتشار الإعلانات المحلية هناك . أما في المملكة المتحدة ذات التقاليد العريقة ، فإن المنشآت الصناعية الكبرى ذات الإنتاج الضخم تزود الصحافة بكمية هائلة من الإعلانات ، بالنسبة إلى الكمية التي تنشرها المؤسسات المحلية ؛ مما يجعل الدوريات أقل تقدما مما هي عليه في الولايات المتحدة . وللمعلنين العاميين في صحافة لندن نفوذ يفوق نفوذ المعلنين المحليين .

ويقل الاختلاف وضوحا بين الإعلانات العامة والإعلانات المحلية في فرنسا وفي معظم البلاد الأخرى . ولكن بتقدم الأعمال وتجدها يتضح أن المعلنين لا يدفعون إلا عن عدد النسخ الذي يحقق لهم الفائدة . وعن طريق الطباعات المختلفة تحاول الصحف إرضاء الفريقين . غير أن الميل إلى التمييز بين الصحف ذات

الإعلانات العامة والصحف ذات الإعلانات المحلية أو الإقليمية  
أخذ يبرز في كل مكان .

وسيطرة الإعلان على الصحافة يحتاج إلى إيضاح . فالمعلنون  
ينجحون في التأثير على سياسة بيع وانتشار بعض الصحف في البلاد  
التي يكون الإعلان فيها متقدما ومنظما ومدروسا دراسة وافية  
ومسعرا . ولكن سدهم لعجز قد يصل أحيانا إلى حد الضخامة ،  
لا يعنى أن لهم نفوذا على سياسة هذه الجرائد . وإن في مقدمة  
معنى الشيكاجو تريبون<sup>(١)</sup> ، الصحيفة الأمريكية الكبيرة ، محلات  
مارشال فيلد<sup>(٢)</sup> الكبرى التي تحتل إعلاناتها صفحات كاملة من  
الصحيفة المذكورة . وقد قال لى صاحبها الكولونيل ماك  
كورميك<sup>(٣)</sup> : لن أسمح للسيد مارشال فيلد أو لواحد من  
مؤسسته ، بأن يحاول التأثير على سياسة صحيفتى . وإن شجر  
خلاف بيتنا على هذا الموضوع ، فلن يضيرنى أن أفقده  
كعميل : ذلك أنه لا يساوى عندى أكثر من ٢/١ من

---

Chicago tribune.

(١)

Marshall field.

(٢)

Mac cormick.

(٣)

بمجموع إيراداتي . وسوف أتهزأ فرصة لأشهر بمثل هذه العادات . وإن هذا البرهان الساطع على استقلال الشيكاغو تريبون السياسي لأهم بكثير من فقدان معان مهما تكن ضحايمته .

وفي البلاد التي لا يزال الإعلان فيها قليل التطور ، حيث يوزع الإعلان ارتجالاً لعدم وجود بيانات أكيدة عن حصيلته يجد المعلنون أنفسهم مدفوعين أحياناً إلى التأثير بطريق خفي على الخطة السياسية للصحف .

ويدعى البعض أن الصحافة التي تعتمد على الإعلان ، أي التي تعيش على إعانات المؤسسات المالية الكبرى ، مضطرة لكي تعيش ، أن تنفذ تعليمات الرأسمالية . غير أن هذا الرأي المجمل لا يؤيده الواقع . وآية ذلك أن صحفا اشتراكية وشيوعية في جمهورية ويمبار<sup>(١)</sup> بين الحربين وفي فرنسا نشرت في أعينها إعلانات مختلفة المصادر ، ومع ذلك فإنها لم تتحول عن سياستها المعادية للرأسمالية . وحتى

في صحف الاتحاد السوفيتي ، يمكننا أن نرى الآن إعلانات ضخمة للتوسعة المحتكرة للتأمين وإعلانات عن الكماليات كالمكانس والثلاجات الكهربائية والساعات .

ليس صحيحا إذن أن الإعلانات عقبة في سبيل استقلال الصحافة ، ذلك أنها تلعب دورا وظيفيا لا غنى عنه في أيامنا هذه ، بل إن تطورها قد يكفل رخاءها واستقلالها ووقارها .



# الباب الثاني

## كبريات الصحف العالمية

## فصل الأول

### وكالات الأنباء

تتكلف أقسام الأخبار في الصحيفة الكبيرة الحديثة الشيء الكثير من المال ، ذلك أنها تتطلب عدداً كبيراً من الأشخاص المتخصصين الذين يتقاضون مرتبات . ولا بد لهؤلاء الصحفيين أن ينقلوا باستمرار وأن تكون لهم اتصالات عديدة ، ومن المعتاد أن تحوى كشوف مصروفاتهم أرقاما مرتفعة ، ويندر أن ترفق بما يؤيدها ، إذ لا بد لهم أن ينقلوا أخبارهم بأسرع الوسائل ، وهذا يعنى بأكثر الوسائل تكاليفاً؛ فمصروفات البرق والتليفون في صحيفة باريسية كبرى تصل وحدها إلى عدة ملايين من الفرنكات في السنة .

وإذا أرادت صحيفة ما أن تستخدم وسائلها الخاصة فقط في الحصول على الأخبار ، فسوف تنوء ميزانيتها بهذا العبء ، حتى ولو كانت في أعلى درجات النجاح . لذلك نجد أن كل الصحف مضطرة إلى الاستعانة بوكالة أو بعدة وكالات للأنباء . وبذلك يصبح في الإمكان توزيع تكاليف الأخبار بين عدد كبير من

المستفيدين ، وتعتبر وكالة الأنباء في كل بلاد العالم عنصراً جوهرياً في الصحافة المعاصرة ؛ كما أنها ضرورية للصحف الصغيرة وخاصة لصحف الأقاليم .

ويوجد في أنحاء العالم أنواع متعددة من وكالات الأنباء ، يختلف طابعها باختلاف البلاد والعملاء . وعلى أى حال ، فإنه يمكن تقسيمها إلى فئتين كبيرتين . وكالات قومية ووكالات عالمية . وتضم الوكالات الأهلية المؤسسات التي يقتصر مجال نشاطها في الغالب على دولة واحدة .

أما الوكالات العالمية فهي تلك التي يكون نشاطها كبيراً في خارج البلاد التي أنشئت فيها ؛ فهنا تعين مراسلين لجمع الأخبار فقط ، وتقوم هناك بتوزيع هذه الأخبار ، وتنشر أخبارها أيضاً بواسطة الوكالات القومية أو العالمية بعد عقد اتفاقات محلية معها . إلا أن هذا التمييز السهل لا عدل فيه . وآية ذلك أن لعدد من الوكالات مراسلين في الخارج كما أن بينها وبين الوكالات الأجنبية اتفاقات . غير أن هذه الظاهرة من نشاطها هي أقل الظواهر قيمة . وفي فرنسا تضم النقابة القومية لوكالات الصحافة (١) حوالي ثلاثين وكالة من بينها واحدة فقط ذات أهمية عالمية حقيقية

ألا وهي وكالة الأنباء الفرنسية<sup>(١)</sup> التي تتفوق على منافساتها بوسائلها الخاصة .

وفي الخارج أيضاً نجد عادة إلى جانب وكالة هامة تهتم بالأنباء العالمية ، وكالة أو عدة وكالات ذات نشاط محدود .

## فرنسا

### وكالة هافاس :

هي عميدة وكالات الأنباء العالمية الكبرى ، أسسها شارل لوى هافاس سنة ١٨٣٢ . وكانت في أول أمرها عبارة عن مكتب عاды للترجمة .

وينتمى شارل هافاس الذي ولد في سنة ١٧٨٣ إلى أسرة قديمة من التجار والملاحين الذين كانوا ينتمون أصلاً إلى بورتو . وقد درس اللغتين اليونانية واللاتينية على عمه الأب هافاس وأعطاه والده زادا تجاريا متينا . وفي عهد الامبراطورية خلال الحصار البحري ، أسس بيتا لاستغلال التراخيص التجارية التي كان يمنحها نابليون . كما أسس مصرفا وأصبح شريكا في صحيفة جازيت دي فرانس<sup>(٢)</sup> ، وهي إحدى الصحف الأربع اليومية

التي لم يلغها الامبراطور نابليون . وعند سقوط الامبراطورية في سنة ١٨١٤ فقد ثروته ، فلم يبق لديه شيء من المال ، فاضطر صاحب المصرف القديم ومون جيوش الامبراطورية إلى الاشتغال بترجمة الصحف الأجنبية ليتمكن من تربية أولاده .

وقد ترتب على صعود لوى فيليب إلى العرش أن عادت السلطة إلى بعض الشخصيات التي كان يعرفها شارل هاغاس : فحاول الاستفادة من اتصالاته القديمة ، وافتتح في عام ١٨٣٢ مكتبا للترجمة أطلق عليه اسم « مكتب هاغاس » واتخذ له مقراً في حي المطابع والصحف بجوار دار البريد الرئيسية ولا يبعد عن شارع بولوا حيث مكاتب السفر والسعاة .

وأدرك هاغاس فائدة الاكتشافات الحديثة التي سوف تعود على الصحف ؛ كالسلك الحديدية والتلغراف فاحتال ليتلقى الصحف الأجنبية قبل غيره في باريس ، فيلتقط منها أخباراً أكثر جدة ويبيعها لصحف باريس . وأرسل أيضاً ترجماته إلى الأقاليم . وهكذا أدى خدمات كان يقوم بها عدد من مراسلي الصحف ، واقترح على الصحف الكبرى التي تصدر في عواصم أوروبا فكرة تبادل الأخبار ، وبفضل سرعة أخباره الخارجية تمكن من القضاء تدريجياً على المحررين المترجمين الذين كانوا يعملون

في الصحف الباريسية الأخرى محتكراً بذلك ترجمة أنباء الصحف الأجنبية .

وفي تلك الأثناء عين في مكتبه كترجم أول ، رجلاً إسرائيلياً حصيفاً يدعى إسرائيل بير ، اعتنق فيما بعد المذهب البروتستانتي . وافتتح في لندن عام ١٨٥١ وكالة للصحافة تشبه وكالة هافاس وأسمائها وكالة جوليوس رويتر .

وتمكن جوليوس رويتر من الوقوف على ما يجب أن تكون عليه وكالة الأنباء ، بفضل مروره بباريس واشتغاله عند هافاس . وقد تأثرت ألمانيا أيضاً بهافاس ، وذلك أن برنهارت ولف ، الذي أسس في برلين سنة ١٨٤٩ مكتب المراسلات البرقية ، كان يعمل أيضاً عند هافاس .

وفي سنة ١٨٣٥ أصبح مكتب هافاس يعرف باسم وكالة هافاس التي اتخذت شعاراً لها : « الاستقبال والإصدار بسرعة » .

ولما كان هافاس فطناً ومحباً للابتكار ، فقد استخدم الحمام الزاجل ثم التلغراف الهوائي الذي اخترعه كلود شاب ، وكل وسيلة من شأنها أن تنقل الأخبار بسرعة .

وتمكن بواسطة الحمام الزاجل من نقل الأخبار بين لندن وباريس — والمسافة بينهما ٣٨٠ كيلومتراً — في مدة تتراوح بين

ست وسبع ساعات ، بينما كانت البواخر في ذلك العصر تحتاج إلى وقت أطول لقطع المسافة نفسها .

وهكذا كانت باريس في سنة ١٨٤٠ تتلقى عصراً الأنباء المرسلة من لندن في صباح اليوم نفسه .

واستطاع هافاس أن يربط بروكسل بباريس بالحمام الزاجل الذى كان يقطع المسافة بين هاتين المدينتين في أربع ساعات .

وفي سنة ١٨٤٥ استخدم شارل هافاس أول تلغراف كهربائى على خط باريس — روان . وكان يساعده في عمله أبناءه الذين حلوا بالتدريج محله في إدارة الوكالة التى رسخت أقدامها بين الصحف . إلا أن إراداتها كانت تتجاوز مصروفاتها بصعوبة ، ذلك لأنها عينت عدداً كبيراً من المراسلين في أنحاء القارة الأوروبية في الوقت الذى كانت وسائل نقل الاخبار غالية النفقات . ولما كانت أبناء هافاس غزيرة وصحيحة ، فإنها كانت تباع بثمان غال ، الشيء الذى لا يمكن إلا العدد القليل من الصحف من الاشتراك فيها ، في حين أن مؤسسة منافسه تعرف باسم «نشرة باريس»<sup>(١)</sup> ، كانت تقدم للصحف بالمجان أخبار باريس والخارج . ذلك أنه نظراً للتقدم الصناعى وانتشار ما كانوا يسمونه «بالأسواق»

التي كانت عبارة عن محلات تجارية كبيرة ، بدأت الدعاية التجارية أو بمعنى آخر بدأت الإعلانات تأخذ مكانها في الصحافة . فكانت « نشرة باريس » ترسل إلى الصحف المشتركة فيها أوامر إعلانات لنشرها بالمجان ، عدداً معيناً من المرات ، أو بالسعر بحيث يساوى أى الطريقتين ثمن الاشتراك فيها .

لقد كان أصحاب هذه الوكالة الجديدة بائعين للأخبار وموزعين للإعلانات في آن واحد ؛ فوجدت الصحف في التعامل مع هذه النشرة فائدة كبيرة تغنيها عن بذل المال في سبيل الحصول على الأخبار .

وشغلت هذه المنافسة هافاس ، فعمل في سنة ١٨٥٢ على ضم نشرة باريس إليه وأحل محلها ما أسماه « مراسلات هافاس العامة »<sup>(١)</sup> ، التي سارت على النهج الذي رسمته « نشرة باريس » .

وفي سنة ١٨٧٥ اشترك أوجست هافاس - أحد أحفاد شارل هافاس مؤسس الوكالة - مع مانيو لافيت السكرتير العام السابق لمديرية السين والذي تولى إدارة نشرة باريس بعض الوقت ، وأسسوا وكالة على أنقاض مؤسسة صغيرة إسمها « وكالة بوليز »<sup>(٢)</sup> .

---

Correspondance Générale Havas (١)

gence B illi (٢)



ومقرها ميدان البورصة . وكان هدف هذه الوكالة الجديدة استغلال إعلانات الصحف لحساب هافاس . وتسمت بأسماء مختلفة . وأخيراً وفي عام ١٩١٤ ، بعد تغيرات عدة ، أصبح اسمها « الشركة العامة للإعلانات » . وفي عام ١٩١٩ تمكن ليون رينير الذي كان مديراً للشركة العامة للإعلانات والوكالة القديمة هافاس في آن واحد ، من تحقيق إدماجهما في وكالة واحدة ذات رأس مال قدره ٢٠ مليوناً من الفرنكات ، وصلت إلى ٥٠٠ مليوناً بعد عدة زيادات . وعندما قامت الحرب في سنة ١٩٣٩ كان قد بطل منذ زمن العمل بمبادلة الخبر بالإعلان . وكانت الوكالة تبرم مع الصحف عقود إيجار . ففي مقابل دفع مبلغ معين كانت الصحيفة تتنازل للوكالة عن مساحة إعلانية لتستخدمه حسبما يترأى لها . وبالتدريج حلت عقود الإحتكار محل عقود الإيجار ، وأصبح لوكالة هافاس وحدها حق تمثيل الصحيفة في مقابل عمولة معينة .

ولم يعد الارتباط وثيقاً بين الأخبار والإعلانات لما كان عليه في أول الأمر . فكان لوكالة هافاس فرعان لنشاطها يتميز أحدهما عن الآخر في الظاهر ، فنجد الأخبار من جهة والإعلانات من جهة أخرى . إلا أنه كان لهذين الفرعين روابط وثيقة خاصة فيما يتعلق بشخصية المديرين والمصالح المالية . وقد أخذ على وكالة

هافاس ( فرع الاخبار ) أنها لم تكن وكالة لبيع الاخبار خالصة لوجه الله فحسب ، لأن هذا الفرع لم يكن في مقدوره أن يتجاهل ما يشغل بال الوكالة من الناحية التجارية فيما يتعلق بالإعلانات فكان فرع الإعلانات يتجه إلى خلق نوع من احتكار الإعلانات في الصحف الفرنسية .

وقد كان للعلاقة بين النشاطين الإعلاني والإخباري نتيجتان : الأولى أنها أعطت للوكالة نفوذا قويا على الصحافة الفرنسية ، والثانية أنها أدت إلى خلق موجة قوية من النقد لأن فرع الاخبار كان عرضة للوقوع تحت أى نوع من النفوذ الخارجى .

ولم تكن وكالة هافاس مستقلة حقا قبل الحرب ، لأن مصروفاتها كانت مرتفعة جدا . ولم يكن في إمكانها الاعتماد على إيراداتها من الصحف الفرنسية لسد نفقاتها . وكانت الوكالة تقدم أخبارها لصحف أخرى غير صحف فرنسا ، وخاصة صحف المستعمرات التي تكتب إلى عدد غير قليل من القراء البيض ، بما يتفق ومصلحة البلاد القومية في تزويد هؤلاء البيض بأخبار فرنسية . ولم يكن في مقدور تلك الصحف أن تدفع حتى تكاليف نقل الاخبار من فرنسا . فكانت وزارة المستعمرات تقوم بدفع اشتراكات هذه الصحف . وهكذا كان يدخل ميزانية وكالة هافاس بطريقة غير مباشرة أموال مصدرها الحكومة .

ومن جهة أخرى كانت الوكالة تزود الصحف الأجنبية  
بالأخبار كصحف البلقان ومصر والشرق الأقصى وأمريكا  
الجنوبية .

وإن وكالة هافاس التي تحملت نفقات باهظة لتوزيع الأخبار  
وإذاعتها ، كانت تؤدي خدمة وطنية ؛ فكان من العدل أن تتحمل  
الحكومة عنها جزءا من هذه النفقات .

وكانت المصروفات العامة الخاصة بفرع الأخبار تقسم إلى  
جزأين : يمثل أولهما احتياجات الصحف الفرنسية وهو الثلثان  
ويمثل ثانيهما نفقات توزيع الأخبار في الخارج ، وهو الثلث .  
وهذا الجزء الثاني كان يستخدم في تحديد مقدار الإعانة التي كانت  
تتلقاها وكالة هافاس من الحكومة الفرنسية .

وقد وصلت هذه الإعانة قبل الحرب إلى ٣٢ مليونا من  
الفرنكات .

### الوكالات المتحالفة :

كانت هناك علاقات وثيقة بين الوكالات العالمية الكبرى  
قبل الحرب . فكما أنه من العسير على صحيفة بمفردها أن  
يكون لها قسم إخباري عالمي ، فإن الأمر كذلك بالنسبة لوكالة  
وحيدة لو أرادت الحصول على أخبار العالم كله بمراسليها

الخاصين : أنها تجدد نفسها مشقة بنفقات باهظة . وهذا ما حدا بوكالات الأنباء الهامة ، خلال النصف الثانى من القرن الماضى ، إلى عقد اتفاقات لتبادل الأخبار فيما بينها . وهذه الوكالات المتحالفة هى الاسوشيتدپرس<sup>(١)</sup> ورويتز<sup>(٢)</sup> وهافاس وولف<sup>(٣)</sup> وستيفانى<sup>(٤)</sup> وبعض الوكالات الأخرى الصغيرة المنتشرة فى البلاد الأوروبية المختلفة ، وهذه الوكالات الأقل أهمية كانت وكالات قومية حكومية ، فكانت الوكالة الكبرى ترسل ممثلاً عادياً لها لدى هذه الوكالات ليقوم بفرز الأخبار وإرسال ما يمكن أن يكون موضع اهتمام قراء الدول الكبرى ، وكانت العقود المبرمة بين الوكالات تجدد حقوقها وكيفية استعمال كل منها أخبار الأخرى . كما كانت ملاحق هذه الاتفاقات تحدد مناطق العالم التى تستطيع الوكالات المختلفة بيع أخبارها فيها .

و غالباً ما كانت هذه العلاقات بين الوكالات المتحالفة موضعاً للنقد ؛ ففى الولايات المتحدة أخذت المنافسة على وكالة الاسوشيتدپرس أنها تنقل إلى الصحف الأمريكية أخباراً غير محايدة ، مشوبة بالدعاية مستقاة من مصادر رسمية أجنبية .

Associated Press

(١)

Reuter

(٢)

Wolf

(٣)

Stefani

(٤)

## النظام خلال الحرب :

وقد ظل هذا النظام حتى الحرب العالمية الأولى . وفي الفترة الواقعة بين الحربين عدل بعض الشيء على حساب وكالة ولف الألمانية .

وأحدثت الحرب العالمية الثانية إنقلابا شاملا في مركز الوكالات وخاصة وكالة هافاس .

وعقب هدنة سنة ١٩٤٠ حاولت حكومة فيشي تخليص فرع الأخبار في وكالة هافاس من قبضة الألمان ، فأوعزت بإنشاء مؤسسة عامة تحت اسم «المكتب الفرنسي للإعلام»<sup>(١)</sup> ليستأنف على حسابه جميع عناصر نشاط فرع الأخبار لوكالة هافاس القديمة . وفي هذه الأثناء احتفظ فرع الإعلانات من جانبه بشكله القانوني كشركة فلم يلبث أن سيطر عليه الألمان .

وفي نفس الوقت تقريبا ساعد الإنجليز على إنشاء وكالة أنباء صغيرة في لندن أطلق عليها اسم «الوكالة الفرنسية المستقلة»<sup>(٢)</sup> . وبعد ذلك بسنتين حين نزل الحلفاء بإفريقيا الشمالية تحول مكتب الجزائر التابع للمكتب الفرنسي للإعلام إلى وكالة أنباء قائمة

---

Office Français d'Information (١)

Agence Française Indépendante (٢)

بذاتها تحت اسم « وكالة فرنسا - أفريقيا »<sup>(١)</sup> .

أما في فرنسا ، فقد ساهمت في نقل الأخبار المستقلة وكالة سرية صغيرة نتجت عن اتحاد عدد كبير من شبكات الأخبار التابعة للمقاومة والتي تتألف على وجه الخصوص من محرري هافاس الذين فصلتهم حكومة فيشي ووكالة الأنباء والوثائق<sup>(٢)</sup> .

ولما حررت الأراضي الفرنسية ، طهر المكتب الفرنسي للإعلام من جميع العناصر التي تعاونت من قريب أو من بعيد مع المحتل . وتم اتحاده مع الوكالة الفرنسية المستقلة ووكالة « فرنسا - أفريقيا » في الجزائر ووكالة الأنباء والوثائق في فرنسا لتؤلف معاً مؤسسة عامة رأت النور في أكتوبر سنة ١٩٤٤ واطلق عليها اسم « وكالة الأنباء الفرنسية »<sup>(٣)</sup> .

### وكالة الأنباء الفرنسية :

استأنفت هذه الوكالة في سبتمبر سنة ١٩٤٤ نشاط وكالة هافاس القديمة ، ومقرها في باريس ١٣ ميدان البورصة . ولها في كل المدن الفرنسية أكثر من ثلاثمائة مراسل مكلفين بالنقاط الأخبار وإرسالها

---

Agence France-Afrique (١)

Agence d'Information et de Documentation. (٢)

Agence France-Presse (٣)

إلى المقر العام سواء مباشرة أو عن طريق المكاتب الإقليمية التابعة لوكالة الأنباء الفرنسية والتي يبلغ عددها العشرين تقريباً بما في ذلك المكاتب الثلاثة الموجودة في إفريقيا الشمالية .

ولوكالة الأنباء الفرنسية فضلاً عما تقدم حوالى الستين مكتباً ومراسلاً في الخارج .

وأبرمت وكالة الأنباء الفرنسية مع أكثر الوكالات الأوروبية اتفاقات تنص في أغلب الحالات على تبادل الأنباء الداخلية التي تحدث في البلد الأجنبي طرف العقد في مقابل الأخبار العالمية التي تذيعها وكالة الأنباء الفرنسية وذلك لقاء أجر غير محدود تتقاضاه الوكالة الفرنسية .

وترتبط هذه الوكالة أيضاً بوكالة الاسوشيتدپرس الأمريكية ، بعقد يقضى بأن توافيها هذه الأخيرة بأخبار الولايات المتحدة مقابل أخبار فرنسا وممتلكاتها فيما وراء البحار .

وفي البلاد التي لا توجد فيها وكالات أنباء قومية ، تعقد الوكالة اتفاقات بالتراضي مع عملاء فرادى كالصحف ومحطات الإذاعة وغيرها .

وترسل الوكالة أخبارها من باريس بثلاث لغات هي الفرنسية والإنجليزية والألمانية ، ثم تترجمها المكاتب التابعة لها في الخارج

إلى إحدى عشرة دولة مختلفة . وتتجه هذه الأخبار :

( ١ ) إلى باريس والأقاليم والبلاد المتاخمة لفرنسا بواسطة آلة التليتيب <sup>(١)</sup> .

( ب ) إلى البلاد الأجنبية البعيدة كأمريكا الشمالية والجنوبية وأوروبا والشرقين الأوسط والأقصى وأفريقيا الشمالية وما وراء البحار بواسطة إذاعات مورش الخاصة أو التلبرتر اللاسلكي ( التسكر <sup>(٢)</sup> ) .

ونيفيا يلي جدول بمتوسط عدد الكلمات التي ترسل يومياً إلى :

باريس والأقاليم	٣٠٠٠٠
أفريقيا الشمالية	١٦٠٠٠
ما وراء البحار	٩٠٠٠
أمريكا الشمالية	١٨٠٠٠
الجنوبية	١٨٠٠٠
أوروبا ( التلبرتر )	٢٨٠٠٠
أوروبا والشرق الأوسط ( مورش )	١٤٠٠٠
الشرق الأقصى	٨٥٠٠



وتشتري الوكالة أجهزة التلبرتر وتقوم بصيانتها وإدارتها ، وأغلبها إنجليزية الصنع من ماركة كريد <sup>(١)</sup> . وتدفع لخطوط البرق الداخلية والدولية رسم استعمال . أما فيما يتعلق بإذاعتها بطريقة مورش فإنها تستأجر من مصلحة البريد والتلغراف والتليفون عدداً معيناً من أجهزة الإرسال لقاء مبالغ معلوم .

ولوكالة الأنباء الفرنسية في مقرها الرئيسي مركز للاستقبال والاستماع يتيح لها مراجعة أخبارها بمضاماتها بأخبار الإذاعات العالمية المختلفة التي تذاع بواسطة الراديو أو اللاسلكي .

وبينما يتفق في الخارج مع العملاء في مختلف البلاد على دفع اشتراكات تتحكم فيها المنافسة الحادة ، فإننا نجد أن وكالة الأنباء الفرنسية تطلب اشتراكات من الصحف التي تعاملها في فرنسا وإفريقيا الشمالية تختلف أسعارها باختلاف أرقام توزيعها .

ونرى في الوقت الحاضر أن المركز المالي لأكثر الصحف الفرنسية ليس على مايرام ، إذ أن إعلاناتها القليلة نسبياً لا تسمح لها بأن تدفع بطريقة مرضية أجر الأخبار التي تتلقاها من وكالة الأنباء الفرنسية ، مما يجعلنا نفسر بعض الصعوبات المالية التي تواجهها هذه الوكالة .

وتخضع الوكالة منذ تأسيسها في أكتوبر سنة ١٩٤٤ لنظام مؤقت كمؤسسة عامة في انتظار موافقة البرلمان على اللائحة التأسيسية النهائية . لذا فإن على الدولة أن تواجه مؤقتاً خسائر الوكالة إلى أن يأتي اليوم الذي ينشأ فيه نظام تعاوني صحافي يسمح للوكالة بأن تستقل مالياً عن الحكومة .

ولما كانت ظروف هذا التحول لا يمكن أن تواتي إلا بعد وقت طويل، فإنهم يتجهون اليوم نحو مشروع معهد قومي للإعلام<sup>(١)</sup> لتمول جزءاً منه الدولة ولكن لائحته الأساسية تكفل استقلاله عن السلطة .

ويدير الوكالة في الوقت الحاضر مدير عام ومديران تعينهما الحكومة . وللمدير العام حق تعيين سائر موظفي الوكالة .

أما فيما يختص بميزانية الوكالة ، فقد بلغت في سنة ١٩٤٩ ١٠٠.٠٠٠.٠٠٠ فرنكات ، بلغت إعانة الحكومة فيها حوالي المليار ، والباقي هو صافي دخل الوكالة موزعاً بالتساوي بين فرنسا وإفريقيا الشمالية وما وراء البحار من جهة والبلاد الخارجية من جهة أخرى .

## الولايات المتحدة

في الولايات المتحدة صحافة هي أكثر صحف العالم تقدماً ونجاحاً وضخامة . وعلى الرغم من اتساع أقسام الأخبار في الصحف اليومية ، فإنها ما زالت في حاجة إلى وكالات قوية قادرة على تزويدها بأخبار ومقالات إخبارية غزيرة .

وقد اكتسبت كثير من وكالات الأنباء الكبرى شهرة عالمية .

الاسوشيتد پرس ( ا . ب ) " :

تأسست في سنة ١٨٤٨ . وكان هدفها في أول الأمر نقل الأخبار الأوروبية لا الأمريكية ، لأن صحف الولايات المتحدة حتى ذلك الوقت كانت تعتمد على وسائلها الخاصة في الحصول على الأخبار . وأنشئت هذه الوكالة لجمع أخبار أوروبا التي كانت تصل ببطء والتي كان ينتظرها الأمريكيون بفارغ الصبر .

ففي هذا العصر ، كان بمجرد أن يعلن أدلاء الميناء نبأ ظهور سفينة في عرض البحر ، ترسل الصحف في الحال ممثلها في زورق صغير لمقابلتها . فيصعدون إلى ظهرها ويقابلون القبطان أو أحد المسافرين البارزين ليلتقطوا ما يقصانه من الأحداث الجارية

في القارة القديمة عندما أقلعت السفينة . وكان هؤلاء الممثلين يسرقون الصحف الحديثة إذا دعت الحاجة ثم يعودون سرّيا إلى البر حيث يحررون باختصار الأخبار التي التقطوها بتلك الوسيلة .

وفي شهر مايو سنة ١٨٤٨ كان بنويورك ست صحف كبرى تتنافس لتحصل كل منها على أخبار القارة القديمة قبل غيرها . وكان الفوز حليف الصحيفة التي لديها فرقة قوية من المجدفين ، ومراسلون ماكرون يستطيعون التقدم على المنافسين . وكانت تكاليف التلغراف والحمام الزاجل والسفن والمجدفين مرتفعة جدا ، فأدركت هذه الصحف النيويوركية الست أنها في طريقها إلى الإفلاس إن هي لم تضع حدا لهذه المنافسة .

وتم عقد اجتماع بين مديري هذه الصحف للبحث عن الوسيلة التي تمكنهم مشتركين من الحصول بأحسن الشروط على الأخبار وخاصة أخبار أوروبا .

كان لابد من الاتفاق إذا ، لاسيما وأنهم وجدوا أنفسهم منذ قليل أمام خطر جديد وهو دخول شركات التلغراف الملتصقة حديثا منافسا في سوق الأخبار . فإذا ما رست سفينة في بوسطن أرسلت شركة التلغراف المحلية إلى نيويورك أخبار أوروبا التي تحملها هذه السفينة . وهكذا كان في استطاعة الصحيفة النيويوركية

أن تحصل على أخبار القارة قبل أن تصبح السفينة على مرأى من نيويورك بوقت كاف ؛ الأمر الذى كان يعرض للعقم كل المجهودات التى تبذلها صحف نيويورك للحصول على الأخبار من عرض البحر أمام نيويورك إذا ما تمكنت إحدى الصحف المنافسة من الحصول على الأخبار عن طريق شركة تليفراف بوسطن .

وقرر مديرو هذه الصحف الست أن يوحّدوا جهودهم ويوظفوا المال اللازم للحصول على الأخبار فى أسرع وقت ممكن . فأسسوا منظمة مشتركة أسموها « أسوشيتد پرس » . وقد بلغت مصروفاتها فى السنة الأولى ١٠٠.٠٠٠ دولار ، ولم يكن أعضاء فى هذه المنظمة سوى هذه الصحف الست التى كان لها حق الأولوية فى الحصول على الأخبار ، ذلك لأن المنظمة كانت تبث أخبارها أيضاً لصحف المدن الأخرى .

وأحرزت هذه الوكالة تقدماً سريعاً بفضل امتداد خطوط السكة الحديدية داخل الولايات المتحدة . وقد ظلت نيويورك وواشنطن مركزين هامين ، وظهر إلى جانبها شيكاغو وكانساس سيق حيث تأسست فى هاتين المدينتين الجديدتين صحف هامة ، وأخذت أسلاك التليفراف مكانها إلى جوار خطوط السكة الحديدية . وقد عينت الوكالة بهما مراسلين لالتقاط الأخبار .

المحلية ونقل أخبار مدن الساحل ، وظلت الأفضلية لأخبار أوروبا ، وحتى في فترة التسابق على مناجم الذهب التي اجتذبت إلى كاليفورنيا الآلاف من الباحثين الآتين من الشرق ، فقد احتفظت أخبار أوروبا بمكانتها . وعلى أي حال ، فإن المال الذي كان يبذل في سبيل الحصول على هذه الأخبار كان يقطع جزءا كبيرا من ميزانية الأسوشيتد پرس .

وقد كان لمد السلك البحري عبر المحيط ، بين العالم الجديد وإيرلندا في سنة ١٨٥٨ أحسن وقع ؛ فبفضل هذا السلك أصبح في الاستطاعة تلقي أخبار أوروبا في بضع ساعات بدلا من انتظار وصول السفن . غير أن السلك قطع للأسف بعد افتتاحه ببضعة أيام وظل معطلا عدة سنوات . ثم قامت الحرب الأهلية التي زادت من تعطش القراء للصحف ، فبدأت حينئذ كفة الأخبار الأمريكية ترجح على كفة أخبار أوروبا . ثم حلت سنوات التهميم الداخلي ، ولم تكف الأسوشيتد پرس في هذه الأثناء عن النمو وظل أعضاؤها الستة الأول يتلقون أخبارها بدون مقابل ، في حين أن سائر الصحف كانت تعاملها بالنقد . ومن ثم فقد أصبح الأسوشيتد پرس دور مزدوج ؛ فهي تعتبر بالنسبة للصحف الأولى وكالة تعاونية قليلة التكاليف ، وبالنسبة للصحف الأخرى مؤسسة تتجر في الأخبار .

وجارت بعض صحف المدن الداخلية بالشكوى من صحف الشرق التي كانت تفكر في نفسها أولا وتهمل احتياجات الصحف الأخرى ، فحملت حملة شعواء على صحف نيويورك الست المؤسسة للوكالة . وسرعان ما تأسست وكالة منافسة هي وكالة دوسترن أسوشيتدپرس ،<sup>(١)</sup> إلا أنها لم تعيش طويلا .

وأدت المنافسة بين صحف الشرق وصحف الغرب إلى تكوين وكالة أخرى هي يونائتدپرس ،<sup>(٢)</sup> كانت حياتها قصيرة ؛ ولكنها تمكنت قبل حلها من اجتذاب عدد كبير من الصحف التي كانت مشتركة قبلا في الأسوشيتدپرس . وعلى أثر تلك المنافسة الحارة مع اليونائتدپرس ، أعادت الأسوشيتدپرس تنظيم نفسها فعدت وكالة تعاونية .

وفيما يلي النظام الذي كانت تسير عليه هذه الوكالة :

في كل مدينة من مدن الولايات المتحدة كانت صحيفة على الأقل عضوا في الأسوشيتدپرس . فإذا طلبت صحيفة أخرى غير مشتركة الحصول . على أخبار هذه الوكالة ، كان الأعضاء الآخرون يتشاورون فيما بينهم فيما إذا كان من الممكن الموافقة على هذا الطلب أو رفضه . وهذا ما كان يطلق عليه « حماية الأسوشيتد » . فلم

---

Western Associated Press

(١)

United Press

(٢)

يكن في مقدور أية صحيفة تلقي أخبار الأسوشيتدپرس بمجرد دفع الاشتراك ، بل كان لابد من الحصول على موافقة الصحف الأخرى الأعضاء في الوكالة . غير أن هذا النظام الاختياري المشترك هوجم أخيراً أمام القضاء الأمريكي . فاتهمت الأسوشيتدپرس بأنها تحتكر الأخبار ، مما اضطرها إلى أن تقدم أخبارها إلى أية صحيفة تقبل الاشتراك في التفتقات بنفس الشروط المفروضة على الصحف الأخرى التي من طبقها . ففي مقابل الخدمات التي تقدمها للصحف تجزى الوكالة على أساس عدد سكان المدينة التي تصدر فيها الصحيفة من ناحية وعدد نسخها المطبوعة من ناحية أخرى ، وليس للوكالة أن تحقق أرباحاً . وتضع الإدارة مشروع ميزانيتها وتوزع على الأعضاء المصروفات التي دفعت والمصروفات المتوقعة بحيث يكون في صندوقها باستمرار مبالغ تكفي لأن تسمح لها بتحقيق النمو الذي تراه ضرورياً .

وقد ضمن هذا النظام التعاوني للصحف الأمريكية أخباراً محايدة تسد احتياجاتها .

وتقدم الوكالة للصحف الأمريكية الكبرى أخباراً مكونة من حوالي ٢٥٠.٠٠٠ كلمة في اليوم الواحد ، يتكون ربعها من الأخبار الدولية التي يبعث بها ما يقرب من مائتي مراسل في خارج أمريكا .



وتمد هذه الوكالة حوالى ثلاثة أرباع الصحف ومحطات الإذاعة  
فى أمريكا بالأخبار المختلفة .

اليونايتهدپرس<sup>(١)</sup> (ى . ب ) :

هى أكبر وكالات الأنباء فى الولايات المتحدة بعد  
الاسوشيتدپرس . تأسست عام ١٩٠٧ ، فى الفترة التى كانت  
الاسوشيتدپرس تعاني فيها بعض المتاعب ، وهى تشبه هذه الوكالة  
فى كونها تأسست لنقل أخبار أوروبا ، ولم يكن فى استطاعة  
الاسوشيتدپرس بمثلها وخدم المنبئين فى أوروبا الحصول على كل  
أخبار القارة التى قد تهمل القارى الأمريكى ، مما جعلها تتفق مع  
بعض الوكالات الأوروبية التى كان عدد كبير منها يتلقى إعانات  
حكومية . ويدعى منافسو الاسوشيتدپرس أن بهذه الوسيلة  
كانت أخبارها تتأثر بنفوذ الجهات الأوروبية المضرة .

ومن جهة أخرى ، فإنه للحصول على أخبار الاسوشيتدپرس  
كان لابد من أخذ موافقة سائر أعضاء هذه الوكالة الذين كانت  
صحفهم تصدر فى نفس المدينة . بيد أن هذه الموافقة لم تكن  
تعطى فى أغلب الأحيان . كان لابد إذن من ظهور وكالة أخرى  
لا تقوم على أساس تعاونى ، بل على أساس تجارى .

لقيت اليونانيته دبرس نجاحا سريما ؛ وهى اليوم وكالة ضخمة تزود بأخبارها ما يقرب من ١٧٤٠ صحيفة موزعة فى أنحاء العالم و ٧٠٤ من دور الإذاعة ، وعلى هذا الأساس ، فإنها تقدر عدد قرائها بما يربو على ٦٠٠ مليون ، وتذيع أخباراً تتكون يوميا من ٩٠ ألف كلمة ، ولا يقتصر عملاؤها على الولايات المتحدة فحسب ، بل هناك ما يزيد على ٢٠٠ صحيفة فى أوروبا مشتركة فيها وما يساوى هذا العدد فى أمريكا الجنوبية .

وهى مؤسسة تجارية تباع أخبارها إلى كل عميل قادر على الدفع ، ولها أن تحقق أرباحا .

ويجدر بنا أن نشير هنا إلى وكالة الأنباء العالمية<sup>(١)</sup> التى أسسها وليام راندولف هيرست لتند مجموعة صحفه بالأخبار التى تأتى فى المرتبة الثالثة من حيث الأهمية ، وليست أخبارها من السكرة والدقة بحيث تقارن بأخبار الوكالتين السابقتين .

## بريطانيا

وكالة رويتر :

هي أهم وكالة أنباء إنجليزية . ففي سنة ١٨٤٩ مد خط تلغرافى يصل بين برلين واكس لاشايل ، ولاحظ شاب ألماني يدعى جولبوس رويتر أن المسافة قصيرة نسبيا بين نهاية هذا الخط في مدينة اكس لاشايل ومدينة فرثيه (١) التي ينتهي عندها الخط التلغرافى الذى يصل بين فرنسا وبلجيكا ؛ فأدرك الفائدة التجارية التي يمكن تحقيقها من إيصال هاتين النقطتين ببعضهما ببعض فتم ربط الشبكة التلغرافية الألمانية بالشبكة التلغرافية الفرنسية البلجيكية . ونظم رويتر الاتصال بين فرثيه واكس لاشايل بواسطة الحمام الزاجل . وعلى الرغم من أنه لم يحقق أرباحا ضخمة فإنه اكتسب شهرة واسعة في كل من فرنسا وألمانيا . غير أن هاتين الشركتين القويتين لم تكونا على استعداد لمنحه التسهيلات اللازمة لاستغلال فكرته ، ولما لم ينجح في ترويج مشروعه تجاريا فقد ثبطت عزيمته وولى وجهه شطر بريطانيا طلبا للرزق .

تجنس رويتر بالجنسية البريطانية ، وظل اهتمامه موجهًا نحو المواصلات ولا سيما المواصلات بالسلك البحري بين دوفر

وكاليه ، وقد أدرك رويتر أيضاً بثاقب فكره أنه من الممكن أيضاً مد خط بحرى عبر المحيط ، وأن هذا الخط الذى سوف يربط أوروبا بأمريكا يوماً ما ، لابد أن يمر بالجزر البريطانية لأسباب جغرافية معروفة ، وهذا ما دعاه إلى البحث عن الثروة فى انجلترا .

وصل رويتر إلى انجلترا فى عام ١٨٣١ ، وكانت بدايته متواضعة ، فقد افتتح مكتباً صغيراً فى لندن وسط الحى المالى ولم يكن فى هذا المكتب فى أول الأمر سوى مستخدم واحد . غير أنه عين المراسلين فى جميع عواصم أوروبا ، وكانت مهمة المكتب تنحصر فى تسلم أخبار التجارة والاقتصاد من أهم المراكز السياسية فى أوروبا ، ثم بيعها لعملائه الذين كانوا فى بداية الأمر المؤسسات التجارية ، وبعد فترة وجيزة طرأت على ذهنه فكرة تقديم أخباره ، ومعها أخبار سياسية إلى صحف لندن التى كانت حتى ذلك الوقت ، تكتفى بترجمة أخبار صحف القارة عند وصولها إلى لندن ، واعترضت رويتر فى البداية بعض المصاعب ، لأنه لم يكن معروفاً فى لندن وفى فليت ستريت<sup>(١)</sup> ، مركز الصحف . فقد استقبل أول الأمر برية وإن لم يكن قد وصل بعد إلى الثروة ، فقد تمكن بعد سنوات من الجهد



روبرت في سن الثالثة والخمسين



والمشاركة من الحصول لوكالته على السمعة الطيبة بفضل أخباره التي امتازت « بالسرعة والدقة » .

و ذات يوم حمل رويتر قبل غيره إلى لندن بعض عبارات مزججة أدلى بها نابليون الثالث لوزير النمسا في فرنسا يشتم منها قرب قيام الحرب الإيطالية ، وقد اعترف الإنجليز بمجملته عليهم لأنه أندر أوساط الأعمال والمال قبل غيره بالانقلاب الذي كان وشيك الحدوث ، وأثار هذا الخبر أيضاً عندما نشرته صحيفة التايمز شعور الناس في أنحاء أوروبا ، وكتبت لرويتز منذ ذلك التاريخ شهرة جعلت جميع صحف لندن تشترك في أخباره وأوسعت دائرة عملائه في أوروبا .

وتمكن رويتر حينئذ من عقد عدة اتفاقات مع مختلف الوكالات الأجنبية ، مثل هافاس في باريس وولف في برلين وستيفاني في روما والأوسويتندرس في نيويورك ، وظل رويتر الرجل الحاذق الجريء وهما الصفتان اللتان امتاز بهما منذ أول عهده بهذه المهنة ، وعندما نشبت الحرب الأهلية في الولايات المتحدة ، لم يعد في استطاعة أخبار هذه البلاد أن تصل إلى أوروبا إلا عن طريق السفن التي كانت تقطع المسافة في أحد عشر أو اثني عشر يوماً ، ولكي يقصر رويتر هذه المدة رتب الأمر بحيث توضع أنباء آخر ساعة التي يبعثها مراسلوه في صفائح فارغة

تسلم لـكل باخرة مبحرة من أمريكا . وعندما تمر هذه البواخر قرب الساحل الجنوبي لإيرلندا تلقى هذه الصفائح في البحر فتلتقطها زوارق صغيرة استأجرها رويتر . ومد من أجل ذلك خط تلغرافى عبر إيرلندا لإرسال الأخبار التى تلتقط من هذه الصفائح إلى لندن على وجه السرعة ، وكلال هذا المشروع بالنجاح .

وأصبح السيد رويتر بعد ذلك البارون جولوس دى رويتر وتوفى فى مدينة نيس<sup>(١)</sup> سنة ١٨٩٩

وفى الوقت الحاضر توزع أخبار وكالة رويتر فى جميع أنحاء العالم ..

وهذه الوكالة هى الآن ملك الصحافة البريطانية مجتمعة ، بعد أن كانت فى أول أمرها شركة تجارية يملكها رويتر . وقد تعاقت عليها مختلف الأحوال . ففى سنة ١٩٢٦ أصبح لمجموعة الصحف البريطانية الإقليمية المعروفة باسم اتحاد الصحف المحدودة<sup>(٢)</sup> ، الإشراف على أسهمها . وفى سنة ١٩٤١ أصبحت صحف لندن أيضاً مالهكة للوكالة عن طريق اتحاد أصحاب الصحف<sup>(٣)</sup> بعد أن

---

Nice (١)

Press Association Limited (٢)

Newspaper Grapriciors Association (٣)



( ٧٣ )

كانت عميلة من عملائها . وتشرف هاتان المنظمتان الآن على وكالة رويتر .

وهذه الوكالة أيضاً وكالة تعاونية ؛ إذ أنها لا تحقق أرباحاً في شكلها الجديد على الأقل . ويبلغ عدد مديريها ستة ، ثلاثة يمثلون صحافة لندن ، وثلاثة يمثلون الصحافة الإقليمية . أما من الناحية القانونية فلرويتير شكل شركة الاحتكار . ولا يمكن حل هذه المؤسسة إلا بموافقة رئيس العدل<sup>(١)</sup> الإنجليزي ، وبذلك أضفى طابع القومية على هذه الوكالة .

## الاتحاد السوفيتي

وكالة تاس<sup>(٢)</sup> :

لما كانت وكالة تاس تابعة للدولة فإنها المصدر الوحيد الذي تزود منه صحف الاتحاد السوفيتي بالأخبار الخاصة . ذلك أنها الجهة الوحيدة المرخص لها بتوزيع الأخبار الآتية من الخارج . ولها شبكة واسعة من المراسلين الإقليميين داخل روسيا ، كما لها عدد كبير نسبياً من المراسلين في الخارج . ويتصل هؤلاء أحياناً ببعض الوكالات الأجنبية .

وخلال الحرب أنشئ مكتب<sup>(١)</sup> تحت إدارة وزير الخارجية لإذاعة البلاغات الرسمية التي كانت وكالة تاس تقوم بتوزيعها حتى ذلك الوقت ؛ إلا أنه كان يحدث أن تذيع وكالة تاس بعض البلاغات أو التكذيبات .

### بلجيكا

وكالة بلجا<sup>(٢)</sup> :

ليس لبلجيكا سوى هذه الوكالة ، وهي شركة أهلية نظمت في سنة ١٩٢٠ بناء على رغبة الملك البير . وكبار المساهمين فيها هم المصارف والشركات الصناعية . ولا تملك المؤسسات الصحفية سوى ١٠٪ من رأس المال تقريباً ، إلا أنه يوجد ثلاثة أعضاء يمثلون الصحافة في مجلس الإدارة المكون من سبعة أعضاء . وأغلب الأخبار العالمية تستقيها الوكالة من وكالة رويتر ووكالة الأنباء الفرنسية .

والحكومة البلجيكية مشتركة في وكالة بلجا التي توزع البلاغات الحكومية وترسل بالتلغيب إلى جميع الوزارات نفس الأخبار التي ترسلها إلى الصحافة البلجيكية .

## الدانيمارك

وكالة ريتزو :

هي الوكالة الوحيدة في الدانيمارك . وقد تأسست في عام ١٨٦٦ وظلت حتى أول يناير سنة ١٩٤٧ مأكلا للعائلة التي أسستها . والوكالة في الوقت الحالى ملك للصحافة الدانيمركية . ويتكون مجلس إدارتها من خمسة عشر عضواً ينتخبون سنوياً من بين أعضاء مجالس إدارات الصحف ومديريها ورؤساء تحريرها . ولم يؤثر انتقال ملكية هذه الوكالة أى أثر في إدارتها أو في موظفيها . وهي تتلقى أخبارها العالمية عن طريق وكالة رويتر وبعض الوكالات العالمية المختلفة .

## اليونان

وكالة أثينا :

هي الوكالة الوطنية الوحيدة في اليونان . تأسست سنة ١٩٠٥ وعلى الرغم من كونها مؤسسة أهلية ، فإنها تابعة كلية للحكومة اليونانية التي تغطي مصروفاتها .

ودخل هذه الوكالة التجارى محدود لأن الحالة المالية للصحف اليونانية غير مستقرة بسبب ضعف توزيعها وقلة إعلاناتها ، فضلاً عن أن أسعار الاشتراكات لا تكفى لتغطية تكاليف الأخبار .

## بولونيا

وكالة بولسكا أجلسيا پراسوفا<sup>(١)</sup> :

هى الوكالة القومية الكبيرة الوحيدة فى بولونيا . تأسست فى سنة ١٩٤٥ لتحل محل وكالة ب . أ ت<sup>(٢)</sup> التى كانت تعمل قبل الحرب . وب . أ . ب<sup>(٣)</sup> وكالة رسمية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً برئاسة مجلس الوزراء . ولما كانت مصروفاتها تفوق كثيراً إيراداتها ، فإنها تتلقى إعانة مدرجة فى الميزانية . ولهذه الوكالة مراسلون خاصون فى برلين ولندن ونيويورك وموسكو ومراسلون يشتغلون نصف الوقت فى باريس وبراج وروما .

وقد تعاقدت مع وكالة تاس ورويتز ووكالة الأنباء الفرنسية التى توافيها بالأنباء الخارجية فى مقابل أخبار بولونيا .

## ألمانيا

اختفت الصحافة فى ألمانيا عقب الحرب ؛ ذلك أن السلطات المختلفة قررت عدم السماح لأية صحيفة من صحف النازى التى

Polska Agencja Prasowa

(١)

P. A. T.

(٢)

P. A. P.

(٣)

سميت الرأى العام ، بالظهور ثانية . وشيئاً فشيئاً صرحت هذه السلطات في كل من المنطقتين المختلفتين لبعض الصحف بالظهور . ولكي تزود بالإخبار ، كان لابد من التفكير في إعادة تكوين وكالة من وكالات الأنباء .

وكانت وكالة ولف <sup>(١)</sup> أكبر وكالة للأنباء في ألمانيا في عهد أسرة هوهنزولرن <sup>(٢)</sup> . فقد أسسها في سنة ١٨٤٩ الماني يدعى برنار ولف . وفي سنة ١٨٦٥ أصبحت شركة توصية بالأسهم . وفي سنة ١٨٧٤ تحولت إلى شركة مساهمة . وهذا التطور المالي الأخير كان بوحي من الحكومة الألمانية . فقد اتفق بسمارك مع شواباخ <sup>(٣)</sup> وبليخرودر <sup>(٤)</sup> ، من أصحاب المصارف الألمان ، ومالكي أسهم وكالة ولف ، على أن يكونا الواجهة التي تختبئ وراءها وزارة الخارجية الألمانية . وظلت هذه الوكالة تؤدي مهمتها في إمداد الصحف الألمانية بالأخبار حتى قيام الوطنية الاشتراكية ، حينما تحولت وأصبحت تعرف باسم د.ن.ب <sup>(٥)</sup> ( مكتب الأنباء الألمانية ) . وكانت الوكالة النازية الرئيسية للأنباء .

---

Wolf	(١)
Hohenzollern	(٢)
Schwabach	(٣)
Bleichroder	(٤)
D N. B. Deutsche Nachrichten Buro	(٥)

واختفت هذه الوكالة بعد انكسار ألمانيا وحلت محلها في الوقت الحاضر ، وفي كل من مناطق الاحتلال وكالة للأنباء تحت إشراف السلطات المحتلة .

ونظمت الحكومة العسكرية الفرنسية في منطقة الاحتلال الفرنسي — بادىء الأمر — وكالة صغيرة اسمها (رينا<sup>(١)</sup>) ، تحولت بعد بضعة أشهر إلى شركة شرعية تخضع للقانون الألماني واتخذت اسم (سودينا<sup>(٢)</sup>) . وقد روعى في تكوينها أن تكون الوكالات الفرنسية ممثلة فيها إلى جانب الصحف الألمانية . وتمد وكالة الأنباء الفرنسية هذه الوكالة بالجزء الأكبر من الأخبار . أما سائر الأخبار فتأتيها من الوكالات الألمانية الأخرى والأنباء المحلية والإذاعة . وتتقدم الوسائل الفنية لهذه الوكالة يوماً عن يوم . ويحل المحررون الألمان محل الفرنسيين مؤسسي الوكالة .

وإلى جانب هذه الوكالة يوجد مكتب للمقالات اسمه «كوسموس برسدينست<sup>(٣)</sup>» هدفه مد الصحف بمقالات ألمانية حسب الطلب ، ويوميّات يبعثها مراسلون من مختلف الجنسيات موزعون في شتى أنحاء العالم .

---

Rheina	(١)
Sudena	(٢)
Kosmos Pressedienst	(٣)

ولابد لو كالة (سودينا) أن تكافح لتقف أمام منافسة الوكالات الألمانية الأخرى التي توجد في مناطق احتلال الحلفاء . والتي غالباً ماتلك وسائل أفضل ، غير أنه بفضل مكتب كوسموس أصبحت الصحف الألمانية التي تصدر في منطقة الاحتلال الفرنسي ، تطل على العالم الخارجى ، الشيء الذى كان ينقص الصحافة النازية .

ولإن جودة مقالات الكوسموس التي اعترفت بها المناطق الأخرى أكسبت هذه الوكالة نفوذاً وعملاء يعتد بهم .

وتذيع محطات الإذاعة أخبارها أيضاً على الجمهور بواسطة شبكة إذاعة سودفيسټفونك<sup>(١)</sup> التي تعتبر اليوم من خيرة الإذاعات في ألمانيا .

ووكالات مناطق الاحتلال هي :

١ - وكالة دينا<sup>(٢)</sup> في منطقة الاحتلال الأمريكى .

٢ - وكالة دتش برسدينست<sup>(٣)</sup> (د.ب.د) في منطقة الاحتلال البريطانى .

Sudwestfunk

(١)

Dena

(٢)

Deutsche pressedienst

(٣)

٣ — وكالة الليجيمين دتش ناخريختنديست<sup>(١)</sup> ( ا.د ن ) في منطقة الاحتلال السوفيتي .

وتستخدم وكالة دينا اليوم ٧٥٠ موظفاً ، وتزودها الوكالة الأمريكية أترناشيونال نيوز سرفيس ووكالة رويتر بلندن بالآخبار العالمية .

ولوكالة دينا قسم للصور يقدم للصحف أحدث الصور الإخبارية . وتذيع هذه الوكالة الأخبار أيضاً بواسطة الراديو .



## الفصل الثاني

### صحافة الدول الكبرى

إن أخبار الوكالات لا تكون في الغالب إلا جزءاً بسيطاً من المواد التي تنشرها الصحف؛ إذ نجد إلى جانبها أخباراً من كل نوع ومقالات رأي ونقداً وقصصاً وروايات مسلسلة وصوراً وأسعار السوق المالية ومواد أخرى كثيرة كلها بعناوين وإخراج صحفي تضيء على الصحافة طابعها الخاص. إن الاختلاف الكبير داخل حدود بلد واحد، وهو أكبر بكثير إذا قارنا بين صحف الدول المختلفة حتى ولو كانت متجاورة، ذلك أن المؤثرات التاريخية والمزاج الخاص لكل شعب تؤدي إلى هذا التنوع في الصحافة المعاصرة في الدول الكبرى.

#### ١ — الصحافة البريطانية

بميزاتها العامة:

يقال إن لكل بلد الصحافة التي يستحقها، والصحافة الانجليزية تعكس (\*) الضمير السياسي الحاد ونزعة الاستقلال وحاسة

(\*) (الترجم)

(\*) هذا القول مشكوك في مدى صحته.

العدالة عند سواد الشعب البريطاني ، كما تعكس أيضاً شعوره بالمسؤولية .

وتحتل صناعة الصحافة المرتبة الثانية عشرة بين الصناعات البريطانية بالنسبة لأرباحها ؛ وأن أربعين إلى خمسين في المائة من دخلها مصدره الإعلان .

والصحيفة الإنجليزية اليومية الكبرى هي في وقتنا الحاضر ، مؤسسة صناعية متقدمة ، ذلك أن تكاليف إنتاجها مرتفعة جداً . ويقول البعض أنه لا بد من إنفاق مليون أو مليونين من الجنيهات الاسترلينية في السنة الواحدة ، ولعدة سنوات للنشر صحيفة يومية كبيرة في إنجلترا وإرساء قواعدها ، فليس من المستغرب إذن أن تستطاع شركات صناعية قوية أن تمتلك دون غيرها بعض الصحف الإنجليزية أو تحتفظ بإشرافها عليها .

وقد أتاح نمو التعليم لتسعة أعشار سكان الجزر البريطانية قراءة صحيفة كل يوم . ولما كانت الراجحة الأسبوعية عادة متأصلة في النفوس ، فإن الصحف اليومية الإنجليزية لا تظهر إلا ست مرات في الأسبوع . وتظهر صبيحة يوم الأحد صحف أخرى تطبع في اليوم السابق ، وقد أجريت مقارنة بين مجموع النسخ المطبوعة من الصحف الإنجليزية ومجموع السكان ، فظهر أنه يباع في الأسبوع الواحد خمس وتسعون نسخة من الصحف لكل

مائة أسرة، بينما يباع في يوم الأحد مائة وثلاثون نسخة لكل مائة أسرة.

وبعد قوانين التعليم العام التي صدرت خلال النصف الأول من القرن التاسع عشر خلق قانون التعليم<sup>(١)</sup> الصادر في سنة ١٨٧٠ الطبقات العميقة من القراء الذين عملت صحف أوائل القرن على جلبهم إليها . وقد نجح الأخوان هارمسورث<sup>(٢)</sup> ( اللورد نورثكليف<sup>(٣)</sup> واللورد روزمير<sup>(٤)</sup> ) قبل غيرهما من مختلف المقلدين في إمداد هذه الجماهير بصحف شعبية تناسب مع مستوى ثقافتهم ، الأمر الذي جعل الشكل التقليدي للصحافة الإنجليزية يتغير تغيراً شاملاً في الربع الأول من القرن العشرين .

وإن الاستقصاءات المختلفة التي أجريت لمعرفة ما يفضل الجمهور قراءته في الصحف اليومية لمقلقة حقاً . فقد اتضح أن أغلب القراء يفضلون الأخبار المختلفة والحوادث والنشرة الجوية وأخبار الجريمة والطلاق والأخبار المحلية الصغيرة على الأخبار الهامة التي تتعلق بالسياسة الداخلية أو السياسة الدولية

Education Act

(١)

Harmsworth

(٢)

Northcliff

(٣)

Rothermere

(٤)

ومع ذلك ، فإن الصحافة البريطانية تضم اليوم عدة جرائد تعتبر من الصحف الأحسن إخبارا وعناية والأرفع مستوى في العالم .

ومن أهم ما يميز الصحافة الإنجليزية حاسة الحرية ... عندها . لقد كانت حرية الصحافة بالنسبة لأجيال من المفكرين البريطانيين من الحريات الأساسية . غير أنها لم تقتصر تماما في أواخر القرن الثامن عشر إلا بعد قرن من الكفاح الدموي في بغض الأحيان ، واختفت الرقابة بعد ثورة سنة ١٦٨٨ يوضع سنين بفضل إلغاء قانون الترخيص في سنة ١٦٩٥ حيث تقدمت الصحافة بسرعة . غير أنه أسي استخدام هذه الحرية الجديدة فقد استغلت الصحافة الامتيازات والتسهيلات التي منحت لها وجاوزت حدودها ، فلم يقو أحد على إيقاف نزوات أصحاب الصحف ، ولا سوط الجلاد الذي حاولت السلطات استخدامه لردع مخالفاتهم الكثيرة ، وسرعان ما وضعت قوانين جديدة تحد من حرية الصحافة وخاصة ضريبة الدمغة التي صودق عليها في سنة ١٧١٢ والتي حددت أول الأمر بينس واحد لكل ورقة ثم زيدت بالتدريج .

وفي عام ١٧٧٢ فقط ، سمح للصحف بأن تنشر مناقشات

البرلمان ، ولم يسمح للصحفيين بدخول مجلس العموم لمتابعة مناقشاته إلا في سنة ١٨٠٣ .

ويعتبر جون ولتر مؤسس صحيفة التايمز من أبرز المدافعين عن حرية الصحافة ، وقد حكم عليه في سنة ١٨٧٠ "١" بدفع غرامة قدرها خمسون جنيتها لأنه نشر خبراً صحيحاً مؤداه أن دوقات العائلة المالكة لم يكونوا صادقين في التعبير عن سرورهم عندما تاب الملك إلى رشده ، وزيادة على هذه الغرامة فقد حكم عليه بأن يربط إلى عمود في الميدان العام وبأن يسجن سنة ، وحتم عليه عند خروجه أن يعطى ضماناً يحسن سلوكه لمدة سبعة أعوام .

ولم يكن قانون القذف الذي حوكم بمقتضاه جون ولتر دقيقاً ، فقد كان يطبق حسب الأهواء . كان لابد إذن من انتظار قانون القذف الصادر في سنة ١٧٩٢ الذي يهدف إلى ردع المطبوعات التي تفتري على الناس ، والذي يلغى عملياً القيود الأخيرة المفروضة على حرية الصحافة .

وبتشديد محاكمة مرتكبي جريمة القذف ، قدس المشرع الإنجليزى حرية الصحافة ، ومنذ ذلك التاريخ ، أصبح لأصحاب المطابع والكتاب ضمانات جديدة لحرية العمل ؛ لأن القانون حدد

ما يؤخذ عليه وشدّد العقوبة على المخالفات ، إلا أن الجميع من طابعين وصحفيين أصبحوا ينعمون بحرية أوسع مدى .

وقد ظلت الصحافة الإنجليزية دقيقة الحساسية فيما يتصل بحريتها وامتيازاتها . فالحوادث التي تقع من وقت لآخر في مجلس العموم أو في غيره تذكر الساطات بأن الصحفيين الإنجليز لا يقبلون بسهولة أى قيد ، مهما يكن صغيراً ، من شأنه أن يعيقهم عن مزاوله مهنتهم ، وحتى القيود التي فرضتها ضروريات الحرب ، فإنها لم تقبل إلا بعد أن أثارت الاحتجاجات .

وخلال الحرب العالمية الأخيرة ، خول قانون الدفاع<sup>(١)</sup> لوزير الداخلية إلغاء كل صحيفة تنشر بانتظام مقالات أو أخبار من شأنها إثارة المعارضة ضد الاستمرار في الحرب . وقد طبق هذا القانون مرتين فقط ، الأولى على الصحيفة الشيوعية الديلي وكرر<sup>(٢)</sup> التي عطلت ، والثانية على الديلي ميروور<sup>(٣)</sup> التي أُنذرت . وفي كلتا الحالتين أثار تطبيق هذا القانون معارضة شديدة من قبل الصحافة البريطانية في مجموعها .

---

Défense régulation

(١)

The Daily Worker

(٢)

The Daily Mirror

(٣)



جون ولز الاول مؤسس صحيفة التايمز





## التبعية السياسية :

ليس لعدد كبير من الصحف الإنجليزية المعاصرة تبعية سياسية رسمية . إنها تظهر على أنها مستقلة ، وأى تحليل لتوزيع الصحافة البريطانية واتجاهاتها لا يتيح لنا أن نتبين بدقة انعكاس الرأى العام فيما يتعلق بالسياسة . ذلك أن القراء يشترون صحيفة من الصحف لأسباب لا شأن لها بالسياسة إطلاقاً . فبعضهم يعزل تفضيله لصحيفة ما لأنها تعطى موجزاً سريعاً وواضحاً للأخبار ، أو لأن بها أخباراً تجارية ورياضية أو لأنها مكتوبة جيداً أو لأنها مسلية . ومع ذلك فإن هناك صحفاً تشد عن القاعدة وأشهرها الديلى هيرالد<sup>(١)</sup> التى تنطق رسمياً بلسان حزب العمال والديلى وركر الصحيفة الشيوعية ، وحتى النيوز كرونيكل<sup>(٢)</sup> صحيفة الأحرار ، وهى صحف يشتريها عدد كبير من القراء لمقالاتها السياسية . وهكذا نجد أن قول اللورد برنهام<sup>(٣)</sup> قريب جداً من الحقيقة حين يعلن « إن أغلب الصحف الإنجليزية تشبه نساء ويست إند<sup>(٤)</sup> » الإنيقات اللاتى يحفلن بمظهرهن أكثر من احتفالهن بأخلاقهن .

---

The Daily Herald

(١)

The News Chronicle

(٢)

Lord Burnham

(٣)

West-End

(٤)

فاقتباس القراء يفرض على المديرين والمححرين جهوداً ومواهب لا علاقة لها بالسياسة .

ومع ذلك فإن الصحف العديدة التي تجتهد ليكون لها تأثير سياسى ظاهر ، يمكن تقسيمها جملة على الوجه الآتى :

٦٠ ٪ / محافظة ، ٣٠ ٪ / عمالية ، ١٠ ٪ / حرة .

غير أن تأثير هذه الصحف على التوجيه السياسى للبلاد لا يتناسب مع توزيعها . ففي الانتخابات العامة التى أجريت فى يولييه عام ١٩٤٥ كانت ثلاثة أرباع الصحف البريطانية معارضة لحزب العمال ؛ الشيء الذى لم يحل بينه وبين أغلبية كبيرة من الأصوات ..

ذلك أن فى إنجلترا — كما فى معظم البلاد — لم تعد الصحافة مرآة صادقة لرأى البلد ، فالإذاعة تنافسها فى تأثيرها على العقول تأثيراً كبيراً .

وفضلاً عن ذلك فإن أزمة الورق فى إنجلترا ساهمت فى تجميد الصحافة البريطانية خلال السنوات الأخيرة ، فتوقف استيراد الورق أو عجزته من وراء البحار أثناء الحرب وقلة العملات الأجنبية فرضت على الصحف البريطانية قيوداً ثقيلة ؛ وأن الاستهلاك السنوى لورق الصحف فى بريطانيا ، الذى كان يزيد فى سنة ١٩٣٩ على ١٢٠٠٠٠٠٠ طن انخفض أثناء الحرب إلى

الربع؛ فوصل في سنة ١٩٤٤ إلى ٢٨١.٠٠٠ طن فقط . وازداد قليلا في سنة ١٩٤٥ (٣٠٧.٠٠٠ طن) وفي سنة ١٩٤٦ (٣٧٤.٠٠٠ طن) ومنذ سنة ١٩٤٨ أصبح الاستهلاك في ازدياد محسوس .

وإن أنصبة الصحف من هذا الورق الذي وضع تحت تصرفها قد اضطرها إلى التخفيض من عدد صفحاتها . غير أنها لكي تقدم لقراءها أكثر ما يمكن من الأخبار ومن المواد التحريرية ، قررت لإبطال المرتجع ؛ فحددت النسخ المطبوعة ، وطلبت من القراء أن يشتروا صحفهم دائماً من البائع نفسه ، أما القارئ الطارئ فإنه كان يصادف صعوبة كبيرة في حصوله على الصحيفة .

وبعد عقد الهدنة بيضعة أشهر ، زادت حكومة العمال بعض الشيء أنصبة الورق التي وضعتها تحت تصرف الصحف ؛ فرفعت الأخيرة عدد نسخها المطبوعة . ورات بعض الصحف مبيعاتها تفقر قفرات رائحة إلى الأمام . ففي أسبوع واحد زادت مبيعات الصحف اللندنية مليوناً ونصف مليون نسخة ؛ نالت منها الديلي اكسبريس ٣٠٠.٠٠٠ والديلي ميرور ٦٠٠.٠٠٠ والديلي هيرالد ١٠٠.٠٠٠ والديلي ميل ١٢٥.٠٠٠ والنيوز كروينكل ١٥.٠٠٠ . وعلى أي حال فقد ظلت هذه الزيادة في التوزيع محدودة بالقيود المفروضة على الصحف ألا تتجاوز مجرع الطلبات الثابتة التي تحتاج إليها أكشاك البيع وشركات التوزيع ، وظل نظام

عدم قبول المراجع ممولاً به . ولأول مرة منذ عدة سنين ، أصبح  
في استطاعة الإنجليز أن يطلبوا الصحيفة التي يختارونها .

وقد سجلت الصحافة اللندنية تقدماً إجمالياً بلغ ستمائة وخمس  
وعشرين ألف نسخة في الصحف المعروفة بأنها محافضة وثمانمائة  
وخمس وأربعين ألفاً في الصحف اليسارية . فهل كانت حكومة  
العمال ترمي من وراء فك هذا القيد المؤقت على ورق الصحف ،  
إلى محاربة الصحف الموالية لسياستها ؟ ذلك ما ادعاه أعداؤها .  
إلا أن اتجاه قراء الصحف نحو اليسار لم يكن بالقوة التي كانت  
متوقعة منه بعد الانتخابات العامة التي أتت في مصلحة العمال . فهل  
يجب إذن إيجاد تعليل لهذه الظاهرة في بناء الصحافة البريطانية  
نفسها ؟ ربما .

#### الاحتكار .

يتبع عدد كبير من الصحف البريطانية مجموعات مالية قوية .  
تنشر نفوذها في أنحاء البلاد بفضل « سلاسل الصحف »  
التي تشرف عليها . غير أن بعضاً من الصحف الأكثر ذيوياً  
ظلت ملكاً لعائلات . ولم تعد كما كان الحال في الماضي ملكاً  
مباشراً لأحد واحد أو لعدة أفراد . فأصبحت الآن من الناحية  
القانونية ملكاً لشركات كبيرة تقع تحت سيطرة أسرة واحدة .

ويمكن أن نقرن صحفاً كثيرة ببعض الأسر المشهورة في إنجلترا،  
مثل أسرة كادبوري<sup>(١)</sup> صاحبة النيوز كبرونيكل<sup>(٢)</sup> وأسرة  
بيفربروك<sup>(٣)</sup> صاحبة الديلي اكسپريس<sup>(٤)</sup> . الخ .

ومن المتفق عليه أن هناك خمس مجموعات كبيرة من الصحف  
الإنجليزية ، هي :

١ — مجموعة الديلي ميل أو مجموعة هارمسورث<sup>(٥)</sup> : وهذه  
المجموعة تشرف بواسطة الشركة المتحدة للصحف<sup>(٦)</sup> التي يرأسها  
اللورد رودرمير ، على ثلاث صحف لندنية وعشر صحف إقليمية  
وثماني مجلات أسبوعية . وأهم هذه الصحف ما يصدر منها في لندن  
كالديلي ميل<sup>(٧)</sup> الصباحية والإيفننج نيوز<sup>(٨)</sup> المسائية والسنداي  
ديسپاتش<sup>(٩)</sup> التي تصدر يوم الأحد .

---

(١) صاحبة مصانع الشكولاتة المعروفة .

News Chronicle

(٢)

Beaverbrook

(٣)

Daily Express

(٤)

Harmsworth

(٥)

Associated Newspapers Ltd.

(٦)

Daily Mail

(٧)

Evening News

(٨)

Sunday Dispatch

(٩)

وتشرف هذه الشركة أيضاً على شركة أخرى لصناعة عجينة الورق والورق ، وتمون صحف المجموعة وغيرها من صحف المجموعات الأخرى . وهى شركة الأنجلو نيو فاوندلاند ديفيلوپمنت<sup>(١)</sup> القوية . إنها تغرى على تجمع رأسى .

٢ - مجموعة برى<sup>(٢)</sup> أو مجموعة كيمسلى<sup>(٣)</sup> . وتتألف من الصحف التى يمتلكها الأخوان برى وهما اللورد كامروز<sup>(٤)</sup> ( صاحب الديلى تلجراف والفائنانشىال تايمز )<sup>(٥)</sup> واللورد كيمسلى ( صاحب الديلى سككش والسنداي تايمز )<sup>(٦)</sup> . ويبلغ مجموع صحفهما خمس جرائد لندنية وثلاث عشرة جريدة إقليمية ، وأغلب صحف هذه المجموعة من الصحف الإنجليزية شديدة المحافظة .

٣ - مجموعة ويست منستر پرس نيوز بيزنس<sup>(٧)</sup> . ويسيطر

---

Anglo-Newfoundland Development Co. (١)

Berry (٢)

Kemsley (٣)

Camrose (٤)

Daily Telegraph-Financial Times (٥)

Daily Sketch (٦)

Westminster press Newspapers (٧)

على هذه المجموعة عائلتان ، هما الكاودريز<sup>(١)</sup> والراوتريز<sup>(٢)</sup> .  
وتضم ثلاث عشرة صحيفة يومية إقليمية واثنين وعشرين صحيفة  
أسبوعية .

٤ — مجموعة بروانشيال نيوز بيبرز ليمتد<sup>(٣)</sup> : وتضم أربع  
صحف مسائية إقليمية وسبع صحف أسبوعية .

٥ — مجموعة بيشر بروك<sup>(٤)</sup> ( لندن إكسبريس نيوز بيبرز  
ليمتد )<sup>(٥)</sup> : وتتألف من ثلاث صحف لندنية وصحيفتين إقليميتين .  
ويوجد أيضا عدة مجموعات صغيرة تشرف على صحف ذات نفوذ  
محلي وخلاصة القول ، فإن هناك مايزيد على المائة صحيفة ( بعضها  
من الصحف البالغة القوة ) تسيطر عليها بعض الشركات الكبرى .

وقد أفسح هذا الوضع المجال للتشهير مرارا بالصحافة الإنجليزية .  
فادعى بعض ذوى الأفكار المتقدمة أن هذه الصحافة الإنجليزية  
لعبة فى أيدي حفنة من الرأسمالين ، حتى أن الاتحاد القومى  
للصحفيين ، وهو أحد الاتحادين القوميين للصحافة الإنجليزية ،

---

Cowdrays	(١)
Rowntrees	(٢)
Provincial Newspapers Ltd	(٣)
Beaver brook	(٤)
London Express newspapers Ltd.	(٥)

طلب من البرلمان ، غداة الحرب ، أن يبحث في أمر ملكية الصحف البريطانية وطريقة الإشراف عليها . وبعد بضعة أشهر وافق مجلس العموم على قرار يستنكر فيه « اتجاه مديري الصحف نحو الاختكار » ، واقترح تأليف لجنة ملكية يعهد إليها التحقيق في « تمويل الصحف والإشراف عليها وإدارتها وملكيتها » .

وتألفت هذه اللجنة في سنة ١٩٤٧ برئاسة سير ديفيد روس<sup>(١)</sup> ، وكانت تضم رجال قانون وأساتذة وأحد رجال الدين وأحد أعضاء نقابة الصحفيين واثنين فقط من الصحفيين . وبعد أن عقدت اللجنة إحدى وستين جلسة عامة وسألت أكثر من مائة وخمسة وسبعين شخصا من ذوى الاملية ، وضعت في شهر يونيه سنة ١٩٤٧ تقريراً مطولاً تضمن نتائج لم تسكن في الحسبان .

فأشار التقرير إلى أن الانتقادات التي وجهها الاتحاد القومى للصحفيين كانت على غير أساس ، لأن البراهين التي قدمها انهارت بعد البحث . وصرح هذا التقرير بأنه « من تحليل الاحصاءات التي رفعت إلينا ، لم يظهر شيء يشبه ما يسمى بالاحتكار المالى للصحافة » وأنه لا يوجد في الوقت الحاضر أى اتجاه ظاهر في هذه الناحية . حقيقة أنه يوجد تركيز هام لرؤوس الاموال في



« مجموعات » الصحف غير أن هذا التركيز موزع في الواقع بين خمس مؤسسات ، أكثر من واحدة منها أقل أهمية ماليا من عدة مؤسسات مستقلة . . . وفيما عدا صحيفتين يمكن تحليل عدم نجاحهما بأسباب أخرى ، لم تتوقف عن الصدور منذ سنة ١٩٣٢ صحيفة يومية مستقلة واحدة تنافس صحيفة تابعة لسلسلة من هذه السلاسل .

فلا وجه للافتراض إذاً أن الصحافة واقعة تحت ضغط مصالح خفية مفسدة . كذلك لم تكتشف اللجنة أى ضغط من قبل المؤسسات الإعلانية .

رجحان كفة الصحافة اللندنية :

تتمتع بعض الصحف الإقليمية الإنجليزية بشهرة تتعدى حدود الامبراطورية البريطانية . مثال ذلك صحيفة الإحرار المانشستر جارديان ، وغيرها من الصحف التي تتمتع بنفوذ سياسي كبير كل في منطقتها ، إلا أن شهرتها « حدودا جغرافية أضيق .

غير أن لصحف لندن الهامة دون غيرها ، حقلا للعمل أوسع مدى ، يدل على ذلك توزيعها الضخم .

ويسهل علينا أن ندرك أن صحف الأحد التي تصدر في لندن ، تنشر خلال الجور البريطانية كلها حيث الراحة الأسبوعية

للصحافة محتمة على الجميع . فيصل توزيع هذه الصحف إلى عدة ملايين من النسخ ، وتطبع النيوز أوف دى ورلد<sup>(١)</sup> أكثر من سبعة ملايين نسخة وذى بيدول<sup>(٢)</sup> ما يقرب من خمسة ملايين نسخة ، بينما تخرج السنداي بكتوريال<sup>(٣)</sup> أربعة ملايين تقريبا والسنداي اكسپريس<sup>(٤)</sup> مليونين وخمسمائة ألف نسخة . الخ .

وانتشار بعض الصحف اليومية جدير هنا بكل اهتمام . ذلك أن صحفا ذات طابع راق ومعدة للنخبة ، مثل التايمز ، لا يصل توزيعها إلى ثلاثمائة ألف نسخة على الرغم من أنها تقرأ في أنحاء الامبراطورية كلها بينما تجد بعض كبريات صحف لندن الشعبية ملايين القراء داخل حدود البلاد ، ويصل توزيعها حدا يدعو إلى الدهشة . فنلا الديلي اكسپريس والديلي ميوروز توزع كل منهما أربعة ملايين نسخة وتوزع كل من الديلي ميل والديلي هيرالد بين المليونين والثلاثة ملايين نسخة ، والديلي تلجراف والنيوز كرونيكل والإيفتنج نيوز والستار وغيرها توزع أكثر من مليون نسخة .

News of the World

(١)

The people

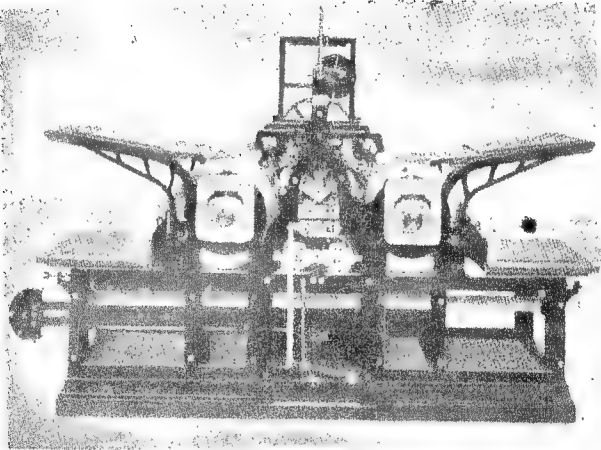
(٢)

Sunday pictorial

(٣)

Sunday Express

(٤)



آلة طباعة ذات أداء مزدوج تدور بالبخار . إستخدمتها صحيفة  
التايمز في نوفمبر سنة ١٨١٤ . من اختراع كوينج وبوير



ولهذا التوزيع الضخم أسباب ثلاثة :

أولا : وجود تجانس يتزايد يوما بعد يوم بين سكان الجزر البريطانية . فالإنجليزى على الرغم من تعلقه بإقليمه ، يحب أن يعرف شيئا عما يكتب ويقرؤ ويدور فيه التفكير فى العاصمة ، وقد كانت صحف لندن أسرع من صحف الأقاليم حين بدأت تقدم للقراء متنوعات عدة سهلة القراءة وتحقيقات صحفية ولونا من الأخبار لا علاقة لها بالسياسة أو الموضوعات الخطيرة .

ثانيا : قلة اتساع الأراضى البريطانية وسرعة وسائل المواصلات ، لاسيما شبكة السكك الحديدية أتاح لصحف لندن الصباحية أن تبيع طبعاتها الأولى فى نفس الوقت الذى توزع فيه صحف الأقاليم . وقد لجأت بعض هذه الصحف ( الديلي ميل مثلا ) ، كسبا للوقت ، إلى إخراج طبعة خاصة فى إحدى مدن الأقاليم ( مانشستر أو ليفربول مثلا ) بنفس قوالب الصفحات الداخلية المجموعة فى لندن ، وإلى نشر آخر الأنباء المرسلة بالبرق بنفس العناوين وبنفس الأبناط وفى عين المكان تقريبا الذى تنشر فيه فى طبعة لندن . .

ثالثا : توجد فى الصحف الانجليزية إعلانات عامة تفوق كثيرا الإعلانات المحلية . وإننا نذكر القارئ هنا بأن الإعلانات العامة هى تلك التى تختص بسلع تباع فى الدولة كلها بنفس الاسم وبنفس

الثن كالشكولاتة والسيارات والكتب . أما الإعلانات المحلية فتختص بالسلعة التي لا يمكن الحصول عليها إلا في مكان معين . فالإعلان عن مسرح أو مطعم ، إعلان محلي في جوهره ، وبقدر مايزداد قراء صحف لندن في الأقاليم بقدر مايزداد طلبات الإعلانات العامة فيها . ولولا تضخم الإعلانات العامة في الصحف اللندنية في الوقت الذي انطلق فيه مديروها يبحثون عن قراء في الأقاليم ، لما تمكنت هذه الصحف من الانتشار في أنحاء الجزر البريطانية .

وانتشار صحف لندن الصباحية في الأقاليم يفسر السبب الذي من أجله يبلغ مجموع ما توزعه هذه الصحف خمسة عشر مليوناً وخمسمائة ألف نسخة في اليوم ، بينما لا يتجاوز توزيع صحف لندن النسائية التي ليس لها سوق في الأقاليم ، ثلاثة ملايين وخمسمائة ألف نسخة . والعكس صحيح في مدن الأقاليم ، إذ أن صحف المساء المحلية التي لا تعاني منافسة لندن بنفس الدرجة ، تفوق صحف الصباح من حيث التوزيع

وهناك عدة صحف جديدة بأن تدرس على انفراد ، مثل الديلي ميل التي لا يذكر اسمها إلا مقرونا باسم مؤسسها الفريد هارمسورث الذي كثيراً مايلقب بـ"بنايليون الصحافة" ولكننا

تكتفى هنا لضيق المقام بذكر اللندن تايمز أكثر الصحف الإنجليزية شهرة وتقديرا بلا شك .

ولهذه الصحيفة طبعة أسبوعية تتضمن مقالاتها الهامة وافتتاحياتها التي نشرت خلال الأسبوع وترسل هذه الطبعة إلى المشتركين في أقاصى المعمورة . وهى الرابطة الصحفية الوحيد بين بريطانيا والامبراطورية .

وقد جعل منها تاريخها المجيد وجودة أخبارها وافتتاحياتها نموذجا صحفيا للعالم كله . وفى عام ١٩٠٨ آلت هذه الصحيفة إلى اللورد نورثكليف بعد حياة مشرفة دامت أكثر من مائة عام . وأبدى كثير من الإنجليز أسفهم على خضوع مثل هذه الصحيفة المحترمة لإدارة شخص صادفه نجاح صحفى أكيد ، ولكنه وجه الصحافة الإنجليزية وجهة تجارية مؤسفة . وعندما اشتراها المنور ابل ج . ج . أستور<sup>(١)</sup> ، بعد وفاة اللورد نورثكليف فى سنة ١٩٢٢ ، وأدخل فى مجلس إدارتها فى سنة ١٩٢٤ جون ولتر من سلالة أسرة ولتر مؤسسة الصحيفة وأحد أفرادها الأحياء ، ليحافظ على التقاليد التى استنتها لنفسها ، استقبل هؤلاء الأسفون الخبر راضين . ودخل فى نفس الوقت كأعضاء فى مجلس إدارة

« التايمز هولدينج كامباني »<sup>(١)</sup> ، رئيس محكمة النقض<sup>(٢)</sup> في إنجلترا ومدير « أول سولز كوليدج »<sup>(٣)</sup> ، وهى أهم كليات جامعة أكسفورد ، ورئيس الجمعية الملكية ، ورئيس معهد الخبراء المحاسبين ، ومحافظ بنك إنجلترا . إن وجود هذه الشخصيات التى تمثل أرفع المنظمات الإنجليزية على رأس الصحيفة يضمن استقلالها التام عن الدولة من جهة ، وعن المؤسسات المالية الكبرى من جهة أخرى ، ويجعل من التايمز آخر الأمر مؤسسة قومية حقيقية . ويجدر بنا أن نذكر أن المثل الذى أعطته التايمز كان مُعدي . فقد أعطيت ضمانات بمائة لعدد كبير من الصحف الإنجليزية كالمانشستر جارديان والسبكتيتور وأخيراً الأوبزرفر .

### الصحفيون الانجليز :

تتمتع الصحافة في إنجلترا بصيت كبير ، بفضل اتساع أفق مديرها من ناحية وكفاية الصحفيين من ناحية أخرى . ويبلغ عدد أعضاء اتحاد الصحفيين القومى سبعة آلاف ، من بينهم ثلاثة آلاف ينتمون إلى رابطة الصحفيين<sup>(٤)</sup> التى تضم رؤساء

Times Holding Company

(١)

Lord Chief Justice

(٢)

All Souls College

(٣)

Institute of Journalists

(٤)



التحرير وأصحاب الصحف وصغار المحررين دون تفرقة .  
 أما الاتحاد ، فليكونه عضوا في اتحاد المطابع والصناعات المعاونة ،  
 فإنه على وجه الخصوص أداة للدفاع عن المستخدمين في خلافاتهم  
 مع الإدارة . إلا أن كلتا الهيئتين تعملان على رفع مستوى المهنة .  
 والصحفي الإنجليزى ذو نزاهة مطلقة <sup>(١)</sup> ٢٠٠ وهو مزود إلى جانب  
 ذلك بثقافة واسعة ويهتم دائما بالموضوعية التى لا يشوبها أحيانا  
 سوى وطنية حادة تضاعف من ثقة القراء الإنجليز فيه . وإن نوع  
 التحقيقات الصحفية لاسيما التحقيقات الخارجية لتفوق مثيلاتها  
 في صحف العالم .

## ٢ - الصحافة الأمريكية

مميزاتها العامة :

كان الأمريكى العادى فيما بين الحربين العالميتين يستعمل  
 لاحتياجاته المختلفة كمية من الورق تتراوح بين ٧٠ و ٦٥ كيلوجراما ،  
 بينما كان الإنجليزى يستعمل ٣٢ كيلوجراما والاملى ٢٠  
 واليابانى ٥ والروسى أقل من ذلك أيضا . وكانت نسبة ورق  
 الصحف من استهلاك الأمريكى حوالى الثلث أى ما زنته  
 ٢٢ كيلوجراما .

ولا يوجد في العالم بلد له عدد من الصحف أكبر وأغزر وأكثر تطورا صناعيا من صحافة الولايات المتحدة ، حيث يوجد بها أكثر من ١٧٠٠<sup>(١)</sup> صحيفة يومية يبلغ مجموع نسخها ٤٤ مليوناً في اليوم الواحد . ويظهر في الصباح ٤٠٠ جريدة يومية فقط يقرأها سبعة عشر مليوناً . أما صحف الأحد ، وجميعها تصدر إما عن صحيفة صباحية وإما عن صحيفة مساءية ، فإن عددها يبلغ ٤٧٧ ، وبمجموع نسخها ٤٨ مليوناً .

لماذا تصدر الجرائد اليومية الأمريكية في المساء بوجه خاص ؟ لأن صحف المساء هي التي يحملها القارئ إلى منزله حيث لا يقرأها الرجل بحسب بل الزوجة أيضاً . ولما كانت الزوجة هي التي تتصرف في ميزانية الأسرة ، فإن الإعلانات تزيد فائدتها عندما تنشر في صحف المساء التي تظل في المنزل . ولهذا يفضل المعلنون نشر إعلاناتهم في صحف المساء .

ويبلغ عدد الجرائد اليومية التي يتراوح توزيعها اليومي بين عشرة آلاف ومليون نسخة أكثر من مائة صحيفة . وقبل الحرب كان متوسط عدد صفحات كل صحيفة يزيد توزيعها على مائة ألف نسخة ، ٢٧٧ صفحة وانخفض هذا العدد إلى ٢٣ في سنة ١٩٤٤ بسبب القيود

التي فرضت على استهلاك الورق . ويتراوح عدد صفحات بعض صحف الواحد بين ستين ومائة صفحة .

ولا بد لإصدار صحف بهذه الضخامة من عتاد صناعي هائل ، يتبعه دون شك ارتفاع في تكاليف التحرير والإخراج . وتقدر تكاليف نشر صحيفة يومية كبرى ، في الوقت الحالي ، بخمسة ملايين من الدولارات على أقل تقدير ، حتى ولو كان إنشاءؤها في مدينة يقل عدد سكانها عن ١٠٠,٠٠٠ نسمة . وقبل الحرب ، كان وليام ألين هوايت<sup>(١)</sup> المدير السابق لجازيت امبوريا<sup>(٢)</sup> ، وهي مدينة صغيرة في ولاية كانساس ، يرى أنه لا بد من صرف ١٠ دولارات عن كل ساكن لمنافسة صحيفة مستقرة في مجتمع ريفي . أما اليوم فإن الشركات القوية وحدها هي التي تستطيع أن تشتري أو تنشر صحيفة هامة . وفي سنة ١٩٢٥ بيعت صحيفة شيكاغو ديلي نيوز<sup>(٣)</sup> بمبلغ ١٢,٦٠٠,٠٠٠ دولار . وفي سنة ١٩٢٦ بيعت صحيفة كنساس سيتي ستار<sup>(٤)</sup> بمبلغ ١١,٠٠٠,٠٠٠ دولار . فالصحافة الأمريكية إذن هي أكمل نموذج للصحافة الرأسمالية .

Willam Allen White

(١)

Emporia

(٢)

Chicago Daily News

(٣)

Kansas City Star

(٤)

وتمثل الإعلانات مكانا هاما في الصحف الأمريكية ، حيث تشغل في أغلب الأحيان مساحة تنراوح بين الخمسين والخمسة والسبعين في المائة من صفحاتها . ومتوسط مساحتها في مجموع الصحف الأمريكية يساوى ٥١,٣٠ في المائة وتبلغ حصيللة هذه الإعلانات رقما يدعو إلى الدهشة ، حيث تجاوز في سنة ١٩١٦ ١٠٠,٠٠٠ و ٢٧٥,٠٠٠ دولار في الصحف التي تصدر باللغة الانجليزية ، وبلغت ٨٦٠,٠٠٠,٠٠٠ دولار في سنة ١٩٢٩ التي حدثت فيها الأزمة المالية ، ثم هبطت في السنوات التالية إلى ٥ ملايين دولار وأخذت في الصعود بعد ذلك حتى وصلت إلى ٦٠٠ مليون دولار . واضطرت الصحف نظرا للقيود التي فرضت على الورق أثناء الحرب العالمية الأخيرة ، إلى تخفيض نسبة الاعلانات بمقدار ٢٠ ٪ . ومع ذلك فانه في سنة ١٩٤٤ لم تنخفض حصيللة<sup>(١)</sup> الاعلانات في بعض الصحف اليومية التي تصدر في ٥٢ مدينة من المدن المعتبرة ، إلا بمقدار ٢,٥ ٪ .

والصحف الأمريكية ، على عكس الصحف الانجليزية ، لها أغلبية من المعلنين المحليين الذين يرفضون أن يدفعوا ثمن نسخ لا تصل إلى زبائنهم . ولذلك يندر أن نجد جرائد يومية تباع في كل أنحاء الولايات المتحدة ، يستثنى من ذلك النيويورك تايمز<sup>(٢)</sup>

(١) وصلت حصيللة الإعلانات في سنة ١٩٥٠ إلى ٢٢٠٣ مليون دولار .

New York Times

(٢)

والكريستيان ساينس مونيتور<sup>(١)</sup>. فالصحف التي تصدر في نيويورك تباع في منطقة نيويورك ، وصحف شيكاغو تباع في الغرب الأوسط<sup>(٢)</sup> ، وصحف سان فرانسيسكو وأولوس انجلوس لا تتعدى منطقة المحيط الهادى وهكذا... ومن أجل ذلك لا يصل توزيع جرائد الولايات المتحدة اليومية الكبرى توزيع صحف لندن الضخم باستثناء صحيفة الديلى نيوز التي تصدر في نيويورك . ولتوضيح هذه الحقائق ، نورد فيما يلى بيانا تقريبا لتوزيع بعض الصحف اليومية المشهورة في الولايات المتحدة :

عدد نسخها	اسم الصحيفة
٤٥٠,٠٠٠	New York Times نيويورك تايمز
٣٠٠,٠٠٠	New York Herald Tribune نيويورك هيرالد تريبيون
٥٩٥,٠٠٠	New York American نيويورك أميركان
٢,٠٠٠,٠٠٠	New York Daily News نيويورك ديلي نيوز
٢٦٠,٠٠٠	New York Sun نيويورك صن
٣٧٠,٠٠٠	New York World Telegram نيويورك ورلد تلجرام
٩٦٠,٠٠٠	Chicago Tribune شيكاغو تريبيون
٤٢٥,٠٠٠	Chicago Daily News شيكاغو ديلي نيوز

عدد نسخها	اسم الصحيفة	
٣٥٠,٠٠٠	Baltimore Sun	بالتيمور صن
٢٢٠,٠٠٠	Cleveland Plain Dealer	كليفلاند بلين ديالر
٢٦٤,٠٠٠	St. Louis Post Dispatch	سانت لويس پوست ديسباتش
١٤٥,٠٠٠	San Francisco Chronicle	سان فرانسيسكو كرونيكل
٣١٠,٠٠٠	Los Angeles Times	لوس انجلز تايمز
٦٦٦,٠٠٠	Kansas City Star	كانساس سيتي ستار
١٥٥,٠٠٠	Washington Post	واشنطنستون پوست
١٩٢,٠٠٠	Washington Star	واشنطنستون ستار

ولابد أن نذكر على حدة الصحف التي تخاطب الزوج بنوع خاص والتي يصدر أغلبها أسبوعيا أو مرتين في الأسبوع مثل شيكاغو ديفندر<sup>(١)</sup> التي توزع ٩٧,٠٠٠ نسخة ، وصحيفة بالتيمور أفرو أميركان<sup>(٢)</sup> التي توزع ٥٣,٠٠٠ ، وأمستردام نيوز<sup>(٣)</sup> التي توزع ٧٠,٠٠٠ . إلا أن أغلب السود يقرأون نفس الصحف التي يقرأها البيض .

ويبلغ عدد الصحف الأمريكية التي تصدر بلغات أجنبية ٩٥

Chicago Defender (١)

Baltimore Afro-American (٢)

Amsterdam News (٣)

صحيفة يومية ، يقدر توزيعها بـ ١,٨٠٠,٠٠٠ نسخة و ٤٩٨ صحيفة أسبوعية توزع أكثر من أربعة ملايين نسخة . وتصدر هذه الصحف بتسع وثلاثين لغة مختلفة .

### التطور التاريخي :

كانت الجرائد اليومية خلال الجزء الأكبر من القرن التاسع عشر صحفا سياسية في جوهرها ، تخاطب جمهورا محدودا من القراء . واسكى تصل إلى عدد أكبر ، اجتراً بعض الصحفيين كما حدث في أوروبا من قبل ، على جعل صحفهم أكثر تنوعا وحيوية من ناحية ، وعلى تخفيض ثمن بيعها من ناحية أخرى . وكان جيمس جوردن بنيت<sup>(١)</sup> ، الذي أسس صحيفة نيويورك هيرالد<sup>(٢)</sup> عام ١٨٣٥ ، أول من أدخل بابي المال والمجتمع في الصحافة الأمريكية . وضرب بحياء ذلك العصر عرض الحائط حينما بدأ ينشر التقارير الصحفية الواقعية . وخفض ثمن صحيفته إلى ٢ سنت .

وردا على الطابع المثير الذي اتخذته صحيفة الهيرالد ، أسس هوراس جريل<sup>(٣)</sup> سنة ١٨٤١ صحيفة نيويورك تريبيون<sup>(٤)</sup>

James Gorden Bennet

(١)

New York Herald

(٢)

Horace Greely

(٣)

New York Tribune

(٤)

وأضفى عليها طابعا أكثر تحفظا. وأيد في افتتاحياته قضية البائسين والعاطلين وطالب بتحسين أحوالهم. وكان للحملات التي شنّها على الرق دوى هائل. ومن أهم العوامل التي ساعدت على انتشار صحيفته ثمنها الذي بلغ سنّا واحدا. وبعده تقالبات مختلفة اشترت صحيفة النيويورك تريبون في سنة ١٩٢٤ صحيفة الهيرالد بطبعتها الباريسية. وتصدر الصحيفة الآن باسم نيويورك هيرالد تريبون<sup>(١)</sup>. وساعدت حرب المكسيك (١٨٤٦ - ١٨٤٨) ثم الحرب الأهلية (١٨٦٠ - ١٨٦٦) على تنمية حاسة الاستعلام عند الشعب الأمريكي ودأبت الصحف على صرف مبالغ طائلة للحصول على أخبار الحرب بسرعة. غير أن العامل الرئيسي في تطور الصحافة الأمريكية خلال القرن التاسع عشر، هو نمو الإعلان فإن حاجة المؤسسات التجارية في هذا البلد الجديد إلى تعريف الجمهور بوجودها وإلى إطراد أصنافها التي ترغّب في بيعها، لأشد من حاجة البلدان الأوروبية القديمة إلى ذلك. وحتى حوالي سنة ١٩٣٠ لمزدادت الإعلانات المنشورة في الصفحات الخارجية زيادة كبرى وكانت المحال التجارية الكبيرة أول من نشر إعلانات تغنّي صفحة



بأكملها . وكان مدير شرك برنام<sup>(١)</sup> من رواد الإعلان الضخم المتألق الصاحب .

وفي حوالى نهاية القرن التاسع عشر اتجهت الصحافة الأمريكية اتجاها جديدا بوحي من مهاجر مجرى يدعى جوزيف بلنزر<sup>(٢)</sup> . فقد قام بحملات صحفية مدوية فى أعمدة الأخبار وفى صفحاته الافتتاحية . ونشر فى صحيفة سانت لويس بوست دسباتش<sup>(٣)</sup> ، ثم فى صحيفة النيويورك ورلد<sup>(٤)</sup> ، إلى جانب الأخبار السياسية الوفيرة والدقيقة ، أبواباً جديدة أهمها باب الرياضة ، والتقارير الصحفية المثيرة والصور الكثيرة .

وقد بدأ وليام راندولف هيرست<sup>(٥)</sup> ، وهو ابن أحد أصحاب المناجم الأغنياء فى كاليفورنيا ، حياته فى صحيفة سان فرانسيسكو لجزامينر<sup>(٦)</sup> التى تركها له والده ، فأدهش معاصريه بوفرة البرقيات التى كان يبعثها له مراسلوه الخصوصيون فى أوروبا . فقد أنفق فى البرقيات أموالاً طائلة ليقدم أخبار حب وانتحار ولى عهد النمسا .

---

Barnum (١)

Pulitzer (٢)

Saint-Louis Post Dispatch (٣)

New York World (٤)

Willam Randolph Hearst (٥)

San Francisco Examiner (٦)

الأمير رودولف وماري دي فيتسرا (مأساة مايرلنج عام ١٨٩٩). وما لبث أن اتجه نحو الصحافة المثيرة وراح ينافس فيها بولنزر في نيويورك وفي الغرب الأوسط . استغل هيرست فضول عامة الشعب في كل ما يتصل بما يعتبره هو إحدى مشاكل الإنسان الأساسية ، ألا وهي مشكلة العلاقات الجنسية . وقلده في ذلك عدد كبير من الصحفيين . . لقد هتك ستار الحياء ، فعنده أن كل الأخبار التي تمس الحياة الخاصة للمشاهير في ميدان السياسة أو المسرح هي مادة للنشر ؛ وخير الصور " هي أكثرها عرياً . وحتى في السياسة حيث عانى فشلاً بعد آخر ، اعتنق هيرست مذهب التحرر ؛ وهو إذا اضطرت له الحاجة ، فإنه يذهب إلى حد الحصول على وثائق مثيرة بطرق غير شريفة . وقد لعب في بعض الأحداث دوراً هاماً ؛ وإن إثارته للشعب الأمريكي ساهمت إلى حد ما في إشعال نار الحرب ضد أسبانيا ( عام ١٨٩٨ ) . وكان من أنصار العزلة في الحرب العالمية الأولى ، وظهر بعد ذلك بمظهر الوطني الكبير . وإن أكثر أسماء صحفته تحمل كلمة " أميريكاني " ؛ فهنا النيويورك أميريكاني وهناك البوستون أميريكاني . . إلخ وعناوينها مزينة بالعلم الأمريكي الملون أو غير الملون .

واقترحت أعمدة الصحف شيئاً فشيئاً ، أخبار الرياضة ، والحوادث المتنوعة ، وحديث المجتمع ومذكرات نجوم السينما .

(١) يلاحظ أن بعض الصحف المصرية الآن تسير في هذا الاتجاه . (المرجم)

ولكن كلما اتسع المكان المخصص للنشاط الإنسانى المختلف ، كلما قل عدد المقالات الرئيسية وقصرت وأصبحت أقل عمقاً . وازدحت « صفحة المقالات الرئيسية » برسائل القراء والنوادر والرسومات الفكاهية . وإن فتور المقالات الرئيسية الذى تعانيه الصحافة الأمريكية هو موضع شكاوى كثيرة من لدن ذوى العقول الناضجة فى الولايات المتحدة .

والعدل يقتضى منا أن نذكر أن هناك تياراً مضاداً للاتجاه الذى اتخذته الصحافة الشعبية أخيراً . فبفضل المواهب الاستثنائية التى لأدولف أو كس<sup>(١)</sup> ، برهنت النيويورك تايمز أنه فى الإمكان عمل صحيفة « للذين يفكرون » ، وفى نفس الوقت الوصول إلى توزيع عدد كبير من النسخ وتحقيق أكبر نجاح مادى بين الصحف المعاصرة .

#### الصحافة التجارية :

والصحافة الأمريكية ، أكثر من أية صحافة أخرى فى العالم ، تسعى وراء الكسب .

وقد رصدت المؤسسات الصحفية رأس مال ضخمة وانتظمت فى شركات واستخدمت معدات صناعية غالية . وأكثر ما يشغل

بالها توازنها المالى . فثمن بيع الصحيفة الأمريكية الذى يتراوح بين ٣ و ٥ سنت تبعاً للمكان الذى تصدر فيه ، بعيد عن الوفاء بنفقاتها . ويغضى الجزء الأكبر من العجز بحصيلة الإعلانات . ولا يتوقف حجم الإعلانات على التوزيع الضخم فحسب ، بل على درجة تشبع منطقة البيع .

ففى منطقة جغرافية معلومة يبحث المعلنون عن الصحيفة التى تتيح لهم فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء الطارئین . فعادة جزء من القراء فى هذه المنطقة ، صغر أم كبر ، بسبب موقف سياسى أو اتجاه ما يتخذه التحرير ، معناه القبول الاختيارى لضرر تجارى ، يرى عدد قليل من مديرى الصحف أنهم فى مركز يسمح لهم بالتغلب عليه . والقاعدة الأولى التى يضعها المديرون لأقسام التحرير هى جذب اهتمام أكبر عدد ممكن من القراء . ومنهون نفقات التحرير مهما ارتفعت ، إن كان الغرض منها جلب أخبار مثيرة عن جميع المآسى التى يهتم بها الرجال والنساء ، سواء كانت حرباً أو زواجاً ملكياً أو كارثة قطار أو هزة أرضية . فالمقياس الوحيد للتجاح هو التوزيع لأن زيادته تزيد من عقود الإعلانات . ويحضر رئيس قسم الإعلانات أو مدير الإدارة<sup>(١)</sup>

بجالس التحرير . وفي الماضي كان رئيس التحرير المنتحك الوحيد في سياسة الصحيفة في جميع الميادين . أما اليوم فصوت مدير الإدارة هو الفيصل في غالب الأحيان .

### المجموعات الصحفية :

ساعد الاهتمام بالنواحي التجارية في الولايات المتحدة على تأسيس « المجموعات » الصحفية . ولا يضواء عدة صحف يومية تحت إدارة واحدة فائدة من الناحية الاقتصادية . فمن ناحية يمكن توحيد مادة التحرير . ومن ناحية أخرى ، فإن استغلال الإعلانات يستفيد بأن يضطلع به موظفون أكفاء تتحمل مرتباتهم عدة صحف . وإنه من اليسير الحصول على عقد للإعلان في عدة صحف في نفس الوقت بتعريفة قد تكون تنازلية .

وأخيراً . . . فإن التوفيق بين إصدار صحيفة صباحية وأخرى مساءية في مدينة واحدة ليحقق وفراً ، وذلك بتشغيل المعدات لمدة أربع وعشرين ساعة . وكان عدد مجموعات الصحف ثلاث عشرة مجموعة في سنة ١٩١٠ تشرف على اثنتين وستين صحيفة ؛ وفي سنة ١٩٣٠ أصبح عددها خمساً وخمسين لثلاثمائة وإحدى عشرة صحيفة . وبعد ذلك بسنتين وصلت إلى خمس وستين لثلاثمائة واثنين وأربعين صحيفة . أما في سنة ١٩٤٥ فقد هبط هذا العدد

قليلا ، إذ سجل دليل الصحافة ستاً وخمسين مجموعة تشرف على حوالى ثلاثمائة صحيفة . وأهم هذه المجموعات هى مجموعة و. ر. هيرست<sup>(١)</sup> ومجموعة سكر يدهوارد<sup>(٢)</sup> .

### الوكالات :

إن النمو الصناعى لصحافة الولايات المتحدة قد أدخل عليها لوناً هاماً من التنظيم . وإن ارتفاع تكاليف الخبر والزيادة المضطردة لعدد الصفحات أدباً إلى ظهور وكالات متخصصة تعرض على الصحف تخفيض مصروفات التحرير ، وذلك بشراء مواد تحريرية ( مقالات ، رسومات ، تقارير صحفية ) بأسعار متهاودة لا يمكنها الحصول عليها بوسائلها الخاصة إلا بأعلى تكلفة . وانفراد الصحيفة بمقال أو بوثيقة لا يكون ذا قيمة إلا إذا وجدت منافسة . وبفضل المناطق المحكمة التحديد جغرافياً التى تباع فيها الصحف أصبح لا وجود للمنافسة بين صحف المناطق المختلفة . وهكذا أصبح فى الامكان بيع نفس المقال أو نفس التقرير الصحفى لعدة صحف فى أنحاء الولايات المتحدة فى وقت واحد . ويطلق على هذه المؤسسات التجارية « الوكالات » وهى تشبه وكالات الأنباء عندنا .

ولنقل الأخبار ، تستخدم الوكالة التلغراف في أغلب الأحيان (كما هي الحال في وكالة نورث أميركان نيوزبيير أليانس<sup>(١)</sup>) . أما المقالات التي ليس لها صفة الحالية . فإنها ترسل بالبريد وغالباً ما تضغط على ورق الكرتون الخاص . وقد أدت هذه الوسيلة بفضل تساوى عرض الأعمدة إلى الاقتصاد في النفقات لأنها جندت الصحيفة مصاريف الجمع .

وقد نظمت بعض كبريات الصحف مثل هذه الوكالات ؛ فمثلاً صحيفة النيويورك هيرالد تريبيون ونيويورك تايمز وشيكاغو ديلي نيوز تبيع أخبارها عن طريق هذه الوكالات لمئات الصحف المنتشرة في الولايات المتحدة . وفضلاً عن هذه الوكالات ، فإن أوسع الوكالات شهرة في الوقت الحالي هي ماك كليور<sup>(٢)</sup> وماك فوت<sup>(٣)</sup> وكنج فيتشرز<sup>(٤)</sup> ، وهذه الأخيرة ملك هيرست ، ووكالتا كونسوليديتد پرس أسوسيشن<sup>(٥)</sup> ، ونيوز بيبر انتربرايز أليانس<sup>(٦)</sup> الخ . . ومن أهم المواد التي تبيعها

---

North American Newspaper Alliance (١)

Mac Clure (٢)

Mac Naught (٣)

King Features (٤)

Consolidated Press Association (٥)

Newspaper Enterprise Alliance (٦)

هذه الوكالات هي القصص المصورة التي تعرف باسم "كوميكس"  
والتي بدأت الصحف الفرنسية تنشر مثلها .

### التنظيم الداخلي :

إن كثرة صفحات الجريدة الأمريكية الكبرى ، وخاصة في  
طبعتها الصادرة يوم الأحد ، يعرضها إلى مشاكل تجهلها الصحافة  
الأوروبية . ذلك أنه لا بد من تقسيم الصحيفة إلى عدة أقسام .  
ففي الطبعة اليومية ، إلى جانب القسم العام ، يوجد باب للرياضة  
وآخر للمال والتجارة على الأقل . وفضلاً عما سبق ، فإن صحف  
الأحد تشتمل على ملحق أدبي وملحق مصور وملحق للرسومات  
الفكاهية الخ . . وتعتبر كل من هذه الملاحق جريدة مطبوعة  
ومطوية على حدة .

ولإراحة القارئ ، ينشر عدد كبير من الصحف في صفحاتها  
الأولى موجزاً للأخبار مركزاً في سطرين .

وتدعو ضرورة جمع حروف الجرائد الضخمة وطبعها بسرعة  
إلى تنظيم وضع العناوين أيضاً . فإذا ما كتب سكرتير التحرير رقماً ما  
على رأس مقال أو برقية ، عرف عمال العناوين في ورشة الجمع دون  
إبطاء أن عليهم جمع نص العنوان على عمود أو اثنين أو ثلاثة بنظ



معين ، وأن عنواناً فرعياً أو اثنين أو ثلاثة ستجمع بحرف و يبنط سبق الاتفاق عليهما .

وطريقة ترتيب المقالات الإخبارية موحد أيضا ؛ فالفقرة الأولى <sup>(١)</sup> لابد أن تلخص جوهر الموضوع كله والفقرات التالية تعيد التفاصيل مرتبة حسب أهميتها لدرجة أن سكر تبرى التحرير يمكنهم أن يحذفوا بسرعة فقرتين أو ثلاث أو أربع فقرات ، تبعا للحيز الموجود دون الانتقاص من أهمية الموضوع .

وتقسيم العمل في قاعات التحرير الأمريكية متقدم بكثير عما هو عليه في الصحف الأوروبية . ففي كبريات المدن كنيويورك وشيكاغو يعمل في الصحف مخبرون يكلفون بجمع أخبار الحوادث في كل أحياء المدينة المختلفة . وقد اختيروا لحساسيتهم بالخبر، ولأنهم على علاقة طيبة برجال البوليس والمطافئ وبوابى الفنادق . وفي سرعة البرق يجمعون الوقائع وينقلون تفاصيل الحريق أو حادث القتل أو الحادثة التي وقعت في حيهم . ويطلق على هؤلاء المخبرين كلمة « الراجلين » <sup>(٢)</sup> ، أى الذين يؤدون عملهم مشيا على الأقدام . ويقابلهم المراجعون <sup>(٣)</sup> أو المحررون المقيمون ، الذين يجلسون في

---

Lead	(١)
Leg-men	(٢)
rewrite men	(٣)

قاعات التحرير ويتلقون بالتليفون المذكرات السريعة ذات الوصف الرائع التي يقدمها لهم الأولون . وغالبا ما يلجأ هؤلاء المراجعون إلى تدوين هذه المذكرات بالاختزال . ويشترط في المراجعين أن يكتبوا في سهولة . وهم يصفون مناظر مثيرة لم يروها أبدا . أما المخبرين الراجلين ، فانهم لا يكتبون سطرا واحدا على الرغم من كونهم ذوي صفات صحفية أكيدة . وتنتقل نسخة المراجعين بعد كتابتها على الآلة ، إلى مراجع التحرير<sup>(١)</sup> الذي يقوم بحذف الزائد من النص الذي حرره المحرر المقيم . وبناء على التعليمات العامة الصادرة من سكرتير التحرير يضع قارئ النسخة العناوين والعناوين الفرعية وعناوين الفقرات متوخيا المكان الذي سيشغله المقال في الصحيفة .

التشويق<sup>(٢)</sup> :

لا يمكن أن نسقط من حسابنا ميزة هامة من مميزات الصحافة الأمريكية ، ألا وهي الإثارة . وهي نتيجة للبالغلة في فهم أصول المهنة . إن صحف الولايات المتحدة الأكثر جدية تنشر سيلا من الأخبار الدقيقة ولا يشبهها في ذلك إلا عدد قليل من صحف العالم

كله . وإلى جانب هذه الصحف توجد صحف متوسطة تكتب عن السياسة الخارجية والداخلية والحوادث المختلفة أخبارا مشعثة وغير مراجعة . فالاهتمام يجذب انتباه القارئ، وبتسليته يطنى على أى اعتبار آخر . وهذه الوسائل التى للصحافة المثيرة قد أفسدت حكم بعض القراء ونالت من سمعة الصحافة الأمريكية عامة . ولا بد للدراسة الموضوعية أن يميز بين الصحف المثيرة كصحف هيرست والصحف الجادة . وفى عدد كبير من المدن متوسطة الأهمية وفى المدن الصغيرة خاصة مازالت الصحيفة الجادة تنال تشجيع الجمهور .

صحف « البرشام »<sup>(١)</sup> :

شهدت العشرون سنة الأخيرة فى الولايات المتحدة نمو نوع جديد من الصحف يطلق عليه اسم « البرشام » . وهو يشبه الصحف الإنجليزية المصورة . ويظهر فى قطع يساوى تقريبا نصف القطع العادى . وتخصص الصفحة الأولى لصور فوتوغرافية غاية فى الضخامة وأول صحيفة ظهرت فى هذا القطع هى صحيفة نيويورك ديلي نيوز<sup>(٢)</sup> التى أسسها أصحاب جريدة شيكاغو تريبيون<sup>(٣)</sup> فى سنة ١٩١٩ ؛

---

Tabloids (١)

New York Daily News (٢)

Chicago Tribune (٣)

وسرعان ما لقيت نجاحا عظيما، وتبعها بعد ذلك بقليل الديلى ميرور (هيرست). ويبدو أن توزيع الديلى نيوز الضخم لم يؤثر على توزيع الصحف الأخرى. وآية ذلك أن التوزيع الإجمالى لصحف نيويورك الصباحية وصل إلى مليون وثلاثمائة نسخة فى مارس سنة ١٩١٩، حينما لم تكن هناك صحف «برشام». وفى ٣٠ سبتمبر سنة ١٩٢٦ عندما بلغ توزيع هذه الصحف الأخيرة مليون وأربعمائة وأربعا وخمسين ألف نسخة كان توزيع الصحف الصباحية الأخرى مليون مائة وخمسين نسخة. ومن ذلك يبدو أن قراء صحف «البرشام» أشخاص لم يكونوا يقرأون الصحف اليومية بانتظام.

ويرجع نجاح صحف البرشام التى تصدر فى نيويورك إلى عدة عوامل :

١ - القطع : إن عددا كبيرا من القراء فى الولايات المتحدة يطالعون صحفهم وهم داخل مركبات النقل المشترك (المترو والترام والأتوبيس) حيث يشغل الراكب حيزا حيويا ضيقا. وإن ما لا يقل عن ثلاثمائة ألف شخص يستقلون قطارات الضواحي فى الذهاب إلى أعمالهم صباحا وفى العودة إلى منازلهم فى المساء. وهم يقرأون صحفهم فى نفس الظروف القاسية التى نعانيها فى مترو

باريس . فبالنسبة لهؤلاء الركاب جميعا تكون الصحيفة العادية ،  
بقطعها الكبير وبصفحاتها التي تتراوح بين الثلاثين والستين ، عقبة  
أكيدة ، في حين أن القطع الصغير يتيح للقارئ أن يقلب الصفحات  
في سهولة ويسر كبيرين .

٢ — في وسائل النقل التي يكثر اهتزازها ، يصعب على الانتباه  
أن يتركز على المقالات الطويلة . ولأنه من الأسر ، بين محطتين ،  
أن يوجه المرء بصره إلى صورة ما ، تكون على حد تعبير نابليون  
« أكثر تعبيرا من تقرير طويل » .

٣ — إن في أية ميناء كبيرة كنيويورك ، التي تضم حتى اليوم  
عددا كبيرا من المهاجرين الذين يجدون صعوبة في قراءة اللغة  
الإنجليزية ، نجد أن صورة فوتغرافية مصحوبة بنص مختصر مكتوب  
بلغة شعبية ، تناسب تماما هذا النوع من القراء .

٤ — دلت التجارب التي أجريت على أن ٧٠ ٪ من  
الأمريكيين يخصصون أقل من ربع الساعة يوميا لقراءة صحفهم .  
ولذلك كان الأسلوب المختصر لصحف « البرشام » ، مناسبا لهؤلاء  
القراء المتعجلين .

وتفرد صحف « البرشام » أو « صحف الصور » ، حيزا كبيرا  
للمقالات التي تهتم بالموضوعات الإنسانية وللأخبار المثيرة  
ولنداء الجنس .

ومن حيث الإعلان ، صادفت هذه الصحف لإقبال المعلنين ، لأن نجاحها في البيع ، من ناحية ، سرعان ما أباح لها توزيعاً ضخماً ومن ناحية أخرى ، لأن الإعلان في صفحة من هذا القطع الصغير يظهر بوضوح . وكان المعلنون في أول الأمر لا يتعدون أصحاب المنتجات الرخيصة التي تستهلكها الطبقات الشعبية . ولكي تحصل هذه الصحف على زبائن المعلنين عن المنتجات الفاخرة ، تفننت تدريجياً في الاهتمام بالزبائن الممتازين الذين أدعت أنها وصلت أيضاً إليهم ، ولكي يسهل دخولها في الأوساط العليا ، اضطرت إلى توخي الاعتدال في تحريرها وإلى حذف الموضوعات البذيئة والاسلوب الدارج الذي كانت تفضله أول الأمر على غيره من الأساليب . وهكذا تم لهذه الصحف تهذيب نفسها بنفسها .

وفي مدن أخرى غير نيويورك ، حاول بعض أصحاب الصحف أن يقلدوا هذا الأسلوب الجديد ، ولكنهم لم يوفقوا . ونخص بالذكر م. س. فاندربيلت<sup>(١)</sup> الابن ، فقد بامت محاولته التي قام بها في كاليفورنيا ، بالفشل الذريع ؛ إذ كان يرغب في أن يطبق على صحفه برنامجاً محترماً ؛ فمنع نشر قصص الطلاق والجرائم والصور المغرية ، الشيء الذي لم يساعد على البيع . ولكن يرجح أن يكون

سبب فشله الرئيسى هو عدم وجود المترو فى سان فرانسيسكو ولوس أنجلوس حيث يزداد استخدام السيارات الخاصة عما هو عليه فى المدن الصناعية الواقعة فى الشرق فتختفى الفوائد الخاصة بصحف « البرشام » . وفى مدن أخرى من الولايات المتحدة حاولت صحف القطع العادى المختلفة اتباع أسلوب صحف « البرشام » ، فأخفق بعضها وعاد البعض الآخر إلى القطع العادى بعد تجربة فاشلة .

والأثر الظاهر الذى تركته صحف البرشام فى الصحافة بوجه عام ، هو أنها شجعت جميع الصحف الأخرى على إفرااد مكان أكبر للصورة الفوتوغرافية .

#### العاملون فى الصحافة :

اقتضت كثرة الصحف الأمريكية واتساعها وجود عدد كبير جداً من المحررين من كل نوع .

وانخرطت المرأة منذ زمن فى سلك الصحافة . وخلال الحرب الأخيرة ، وعلى أثر تعبئة الرجال ، فازت النساء بمراكز لم يكن فى استطاعتهن الوصول إليها قبل ذلك الحين . ففى مايو سنة ١٩٤٠ حتى يناير سنة ١٩٤٥ ، أصبح ما بين ٥٠٠ إلى ٧٠٠ صحفى ، مراسلين حربيين . وقد قتل من هذا العدد ٢٩ فى جبهات القتال المختلفة وأسرى خمسة وفقد اثنان .

وفي سنة ١٩٣٣ تأسست بنجاح نقابة قومية لرجال الصحافة تضم اليوم أكثر من عشرين ألف عضو ينتمون إلى الصحف ووكالات الأنباء ووكالات التصوير وغيرها . وفي سنة ١٩٣٧ انضمت هذه النقابة التي يطلق عليها « اتحاد الصحافة الأمريكية »<sup>(١)</sup> ، إلى « مؤتمر المنظمات الصناعية »<sup>(٢)</sup> ، وتوجد اتحادات أخرى أقل أهمية ، لا تنتمي إلى هيئات عمالية .

ويختلف الصحفي الأمريكي عن زميله الإنجليزى فى أن الأول فى العادة على ثقافة متوسطة ، فى حين أن الثانى يتمتع فى الغالب بثقافة واسعة . وتهدف مدارس الصحافة إلى سد هذا النقص سداً جزئياً . ومع ذلك فإن الصحفيين الأمريكيين يمتازون بحساسية حادة للإعلام ولكل ما يجذب اهتمام الإنسان . بيد أنه لا بد لنا من أن نخصص مكاناً على حدة لنخبة صغيرة من المحررين السياسيين والمراسلين من الخارج ذوى الثقافة والذكاء الفريدين فى نوعهما .

أثر الصحف :

إن الصحافة الأمريكية ، كغيرها من صحافات عدد كبير من البلاد ، تشتمل على صحف غاية فى الجودة وغاية فى الرذالة . ومن

---

American Newspaper Guild (١)

Congress of Industrial Organisations (٢)



النوع الأول توجد في المدن الأمريكية الكبرى صحف ذات شهرة قديمة تخصص مكانا هاما للإعلام الرصين وتتوخى منطق العدل والهدوء في تعليقاتها على الأخبار . وأشهر هذا اللون من الصحف لا وجود له في العاصمة : فصحيفة واشنطن ستار<sup>(١)</sup> الرصينة ، المحافظة ليست أكثر من جريدة إقليمية جيدة . كما أن صحيفة واشنطن بوسست<sup>(٢)</sup> تحتوي على كثير من الأخبار السياسية التي يضعها أعضاء الكونجرس وموظفو الوزارات موضع الاعتبار . وتنافسها في هذا المضمار منافسة شديدة من حيث الكيف ، صحف نيويورك ولاسيما أفضل صحيفتين منها ألا وهما التايمز والهيرالد تريبون اللتان تباعان كل صباح في أكشاك العاصمة في نفس الساعة التي تباع فيها الصحف المحلية . والصحيفتان السالفتان جديرتان بالذكر لما امتازتا به من جودة في الأخبار ورق في الإدارة ؛ الأمر الذي جعلهما بحق مفخرة الصحافة الأمريكية .

ولا تزال معظم الصحف الأمريكية ، جريا على عادة قديمة ، تحمل شعار أحد الحزبين الأمريكيين الكبيرين وهما الحزب الجمهوري والحزب الديمقراطي ، على الرغم من أن معظمها

Washington Star

(١)

Washington Post

(٢)

في الواقع لا يتدخل في السياسة الأمريكية تدخلا إيجابيا ، بل يظل أثناء الانتخابات العامة مستقلا تمام الاستقلال . والاهتمام بالموضوعية والحاجة إلى عدم إغضاب عدد كبير من معتنقي الرأي المخالف يحملانها على عدم الانضمام إلى حزب من الأحزاب . فهي تحكم على الأحداث وتسرد المناقشات البرلمانية في استقلال تام . حتى في فترة الانتخابات فإنها تعني بأن تقدم لقراءها دون تحيز جميع وجهات النظر . ولكنها لا تتردد إن تسنح الفرصة ، أن تشر على شكل إعلانات بأجر نصوص الدعاية التي تريد نشرها الأحزاب المختلفة . كما أنها تتابع خطب وبيانات المرشحين المختلفين في كثير من العدل والاعتزان .

ذلك بلا شك واحد من أسباب ضعف الأثر السياسي لصحف اليوم . إلا أنه على أية حال ، ليس السبب الوحيد : فصحيفة مثل الشيكاجو تريبون التي تجاهد في سبيل دفع قرائها إلى إعطاء أصواتهم لقائمة انتخاية ( الكولونيل ماك كورميك المحافظ الرجعي ) ترى مرشحها يسقطون دائما . ومع ذلك ، فإن الشيكاجو تريبون ، من الناحية المحلية ، صحيفة متفوقة في المنطقة ولكن يبدو أن الناخب يرفض أن يترك زمامه لصحيفة قوية ونراه عادة في غمرة من الكرم يعطى الفرصة لأضعف المرشحين . وحرية الصحافة في الولايات المتحدة مطلقة .

ولا شك في أنك ستعجب إذا علمت أنه لا توجد صحيفة واحدة اشتراكية سوى الصحيفة الإسرائيلية «جويش فورورد»<sup>(١)</sup>. والصحف الأمريكية تقع تحت رحمة المعلنين الذين يمكنهم أن يقضوا مضاجع أية صحيفة ذات مبادئ معادية للنظام الرأسمالي، فضلا عن أن مثل هذه الصحيفة لن تجد العدد الكافي من القراء. والصحيفة ذات الأفكار التقدمية والتي يرهاها بعض كبار الملاك مثل صحيفة ب. م.<sup>(٢)</sup> لم تصادف نجاحا فاختفت في سنة ١٩٤٩.

وإن حرية الصحافة المنصوص عليها في الدستور الاتحادي أصبحت مكفولة بتعديل ينص على ألا يصدر الكونجرس أى قانون يلغى حرية الصحافة. وقد نص عدد كبير من الولايات على هذه الحرية في دساتيرها. وفي عام ١٩٣٢ أعلنت المحكمة العليا في ولاية إلينوا، عند نظرها دعوى قذف مرفوعة من مدينة شيكاغو ضد صحيفة شيكاغو تريبون أن «للمواطنين الحق في انتقاد حكومتهم دون أن يخشوا أن يطلب إليهم تبرير ذلك أمام القضاء». وفي عام ١٩٣١ ألغت المحكمة العليا في أمريكا قانونا وضعته ولاية منسوتا نصت فيه على أن للقضاء الحق في إلغاء

الصحف التي تنشر فضائح أو قذفا بجرة قلم . كما أنها رفضت في سنة ١٩٣٦ إقرار فرض ضريبة قدرها ٢٪ . أرادت ولاية لويزيانا أن تتقاضاها على الدخل الكلي للإعلانات بحجة أن في ذلك وسيلة لتحديد الأخبار التي يحق للجمهور أن يحصل عليها بمقتضى الضمانات الدستورية .

وتقدم السلطات الأمريكية على اختلاف درجاتها ابتداء من رئيس الجمهورية حتى الموظف البسيط كل التسهيلات للصحفيين أثناء تأديتهم لرسالتهم . ولما كانت المؤتمرات الصحفية التي يعقدها البيت الأبيض والوزارات الرئيسية تقليدا متبعاً منذ عدة سنوات ، فإنها تعتبر بالنسبة للصحفيين مصدراً ثميناً للأخبار .

وعلى الرغم من تأثير المؤسسات الكبيرة على الصحافة ؛ ذلك التأثير الذي بالغ البعض في انتقاده ، فإن الأمانة لا تزال رائد الصحفيين والصحافة في أمريكا بوجه عام وإن استقلال الصحف المالي يكفله نجاحها التجاري .

ولا يمثل أكبر معلن في أية صحيفة يومية أكثر من ١/٢٠٠٪ من حصيلتها العامة . إن وكلاء الإعلان يستغلون أحيانا حسن نية الصحفيين ولكن الصحف الأمريكية لا تقبل مطلقاً إعلاناً تحريراً مزيفاً . إنها تحذر الدعاية حذرهما من مرض الطاعون .

وأخيرا ، فإنه إذا لم يكن المستوى الثقافى فى الصحف الأمريكية قد وصل إلى ما يجب أن يصل إليه فى بلد ديمقراطى قوى كأمريكا ، فإن الصحافة قد نجحت أكثر من غيرها فى إطلاع قرائها على أخبار العالم .

ويدير بعض أصحاب الصحف جرائدهم كجرد رجال أعمال مهرة ، مثل فرانك منسى <sup>(١)</sup> رجل الصحافة اليومية .

وقد قال و . ا . هوايت : « كانت الصحافة فيما مضى استعدادا فى أعلى مستواه ، أما اليوم فقد أصبحت صناعة وتوظيف رأس مال بفائدة ٨ ٪ . » وأكثر بكثير هؤلاء الذين احتفظوا ، على الرغم من تطور ظروف الاستغلال ، بانغنى القديم الرافى لمسئولية الصحفي أمام الجمهور . وإن أهم ما يشغل بال مديرى الصحف هو أن يكونوا مخلصين لقرائهم وأن يرشدوهم دون أن يفرضوا عليهم وجهات نظرهم وأن يقدموا لهم الخدمات . وتصدر رابطة مديرى الصحف الأمريكية <sup>(٢)</sup> ، فى صراحة تستحق الثناء ، قانونا للأخلاق الصحفية فى نشرة دورية . فالاستقلال والإخلاص وعدم التحيز والصحة والأدب هى

---

Frank Munsey

(١)

American Society of Newspaper Editors (٢)

الفضائل التي تحض هذه النشرة عليها دائما . إلا أن جودة الإنتاج لا يتفق دائما مع سمو القصد . ومع ذلك فإن الصحيفة الأمريكية تعتبر مرآة الديمقراطية والمدافعة عنها كما هو المفهوم في البلاد الغربية .

### ٣ — الصحافة الفرنسية

مميزاتها العامة :

تحتل الصحافة الفرنسية بوجه عام مكانا هاما بين الصحف المعاصرة لا بالنسبة لما هي عليه اليوم ، بل لما كانت عليه في الماضي وما ستكون عليه في المستقبل .

(١) فترة ما قبل حرب ١٩٣٩ — ١٩٤٥ :

تحددت المعالم الجوهرية لهذه الصحافة منذ بداية حرب سنة ١٩١٤ نتيجة للتقدم الفني وانتشار التعليم . وإن التغيير الذي أصابها بين الحربين العالميتين لم يؤثر في شكلها العام إلا قليلا .

وفي سنة ١٩٣٩ كان عدد الصحف اليومية في باريس ستا وأربعين صحيفة معظمها سياسي والباقي إخباري . ووصل توزيع هذه الصحف الكلي إلى ٦٠٠٠,٠٠٠ نسخة . ولكن خمسة ملايين من القراء كانوا يشتررون صحف الإعلام الكبرى وهي : لي بي باريزيان

ولى ماتان ولى جورنال ولى بتي جورنال وليكو دى بارى<sup>(١)</sup> .  
وقد سمحت حرية الصحافة التي كفلها قانون سنة ١٨٨١ للصحف  
السياسية على اختلاف ألوانها أن تستقر في حرية ابتداء من  
الأومانيقية<sup>(٢)</sup> حتى الأكسيون فرانسيز الملكية<sup>(٣)</sup> .

وكان لمجموع هذه الصحف السياسية أثر أكيد في الأوساط  
الحاكمة وخاصة في البرلمان ، ولكن بسبب قلة انتشارها كانت  
تحت رحمة صندوق حزبها أو أحد المتبرعين أو اكتتاب يشترك  
فيه القراء .

وكانت صحف الإعلام تلقى في روع القارئ أنها غريبة في  
علاجها للمسائل السياسية ، في حين أنها في الواقع لم تكن دائما  
كذلك . وعلى أى حال فإنها كانت تحاول جاهدة أن تعالج  
الأحداث ، حتى السياسية منها ، في موضوعية وحيدة في اللهجة  
كانت تصادف هوى في نفوس الغالبية من القراء الذين مهما  
قيل في ذلك ، قلما يهتمون بالسياسة . وفي النجلة فإن هذه الصحف  
كانت تخصص حيزا أكبر للإعلام من ذلك الذي كانت تخصصه

Le Matin, Le Petit Parisien, Le Petit (١)  
Journal, Le Journal, L'Echo de Paris.

L'Humanité (٢)

L'Action Française (٣)

الصحف السياسية . وغالبا ما كانت أعمدها تملؤ بنفس الأخبار التي تحوز رضى عامة الناس في البلاد الانجلوسكسونية : كالحوادث المتنوعة والجرائم والحواث والقضايا وأخبار الزواج والطلاق اللثيرة... الخ

وكانت صحف الإعلام الخمس الكبرى التي يطلق عليها الخمس الكبار ، تتنافس فيما بينها في ميدان الإعلان والتوزيع . ولكي يوضع حد لأضرار هذه المنافسة ، جمعتها وكالة هافاس في اتحاد واحد ، وكانت أهم مصدر لإعلاناتها أثناء الحرب العالمية الأولى ، وكما سبق لنا أن قلنا ، كان المعلنون يدفعون مبلغا إجماليا مناسبا لإعلان ينشر في الصحف الخمس في نفس الوقت . وكان هذا التدبير يسمح في آن واحد للصحف الخمس الكبرى بأن تحتفظ بارتفاع فئة أسعار إعلاناتها وبأن تقطع الطريق على صحيفة سادسة منافسة . ولهذا السبب كانت وكالة هافاس واتحاد الصحف الكبرى الخمس يريان أحيانا بأنهما كبيرا إقطاعي الصحافة الفرنسية .

وحتى عام ١٩١٤ كانت الصحف الصباحية أكثر شعبية ، أما الصحف المسائية فكانت تقرأها الطبقة الوسطى بوجه خاص : غير أنه بين الحربين العالميتين بدأت صحيفة مسائية اسمها



لا تترانسيجان<sup>(١)</sup> ، بفضل جهود صحافي ممتاز يدعى ليون بلي<sup>(٢)</sup> ،  
أن تكتسب كل مساء الطبقات العميقة للشعب الباريسي ، وذلك  
بعناوين على ثلاثة أو أربعة أعمدة ، وبملخصات سهلة القراءة .

ومع ذلك فإن الخطوة التي خطتها صحيفة پارى سوار<sup>(٣)</sup>  
كانت حدثا بارزا في عالم الصحافة في ذلك العهد . ذلك لأن  
صاحبها جان بروفو<sup>(٤)</sup> ، صاحب مصانع الصوف والورق والسكر ،  
كانت لديه إمكانيات قوية وضعها في خدمة أذواق الجمهور  
المختلفة . فنجح في رفع توزيع هذه الصحيفة من ٦٠.٠٠٠ نسخة  
في سنة ١٩٣٠ إلى ١.٠٠٠.٠٠٠ نسخة في سنة ١٩٣٤ وإلى ٢.٠٠٠.٠٠٠  
نسخة في سنة ١٩٣٨ ، في الوقت الذي لم يتجاوز فيه توزيع  
« لا تترانسيجان » ٤٠٠.٠٠٠ ولى تى باريزيان ١.٨٠٠.٠٠٠  
نسخة . وهكذا برهن بروفو لفرنسا أنه من الممكن لصحيفة  
مساوية شعبية أن تعيش طويلا .

ولقد كان من العسير عليه أن يدرك هذا النجاح لو لم يدخل  
على الصحافة مناهج جديدة يحتفل بعضها النقد . وأدخلت صحيفة

---

L'Intransigeant	(١)
Leon Bailby	(٢)
Paris-Soir	(٣)
Jean Prouvost	(٤)

بارى سوار خير وسائل الصحافة الأمريكية وأسوأها. دون أن تقلدها تقليداً أعمى، فبحثت عن الأخبار المثيرة ونشرت في صفحتها الأولى الأسماء الأكثر لمعانا ووجهات النظر الأكثر تعارضا واستكثبت مشاهير الكتاب وأرسلت إلى الخارج بعض أعضاء مجمع اللغة الفرنسية كراسلين خاصين عاديّين ينقلون إلى جمهور القراء ما يشاهدونه بأعينهم من أحداث اليوم الكبرى. وعرفت كيف تقدم إلى القراء في سرعة عجيبة آخر أنباء الصباح وبعد الظهر في طبعات متلاحقة. وكانت تصدر مجلة بالصور الحية المعبرة دون الصور الجامدة. وكما فعلت من قبلها زميلاتها الصباحية، فقد أدخلت تحسينا على باب الأخبار المتنوعة ولا سيما باب الرياضة. وأخيراً أدركت الصحيفة قيمة المرأة فعملت على اجتذابها وإطرائها. وفي سبيل إشباع غريزتها الخيالية أمدتها بالروايات المسلسلة والقصص المكتوبة لها فجاءت الصحيفة في مجموعها وإلى حد ما مكتوبة للنساء.

وإذا كان من الصعب تحديد أثرها المباشر على الأحداث السياسية فما لاشك فيه أن أثرها كان واضحا في أذواق وعقول قراء عصرها. ولا يزال الكثيرون يأخذون عليها حتى اليوم اتجاهها لأسوأ الغرائز البشرية والخط من قيمة الإنسان.

ولم يقتصر توزيع هذه الصحيفة على باريس لحسب ، بل إن جزءا كبيرا منها كان يوزع في الأقاليم حيث كان القراء وخاصة الشبان منهم يعتقدون أنهم سيجدون فيها صدى لما تقدمه العاصمة من كل مفر وجديد وآخر الأزياء .

والى بجانب صحافة باريس النابضة بالحياة ، كانت هناك صحافة الأقاليم التى تبدو بمظهر القرية الفقيرة ، ولو أنها لم تكن كذلك فى الواقع . وكانت تضم عدداً كبيراً من الصحف القوية المزدهرة ذات المظهر المتواضع البسيط .

وفى كل إقليم من أقاليم فرنسا الكبيرة يمكن أن نذكر صحيفة أو صيغتين تسيطر على خمس أو ست مقاطعات وعلى أكثر من ذلك العدد أحيانا ؛ مثال ذلك صحيفة «لاديبيش دى تولوز»<sup>(١)</sup> ، التى يمتلكها الاخوة سارو<sup>(٢)</sup> ، والتى توزع ٢٠٠.٠٠٠ نسخة وصحيفة «لايتيت جيروند»<sup>(٣)</sup> ، فى بوردو والتى توزع ٢٥٠.٠٠٠ نسخة وصحيفة «لويسيت إكلير»<sup>(٤)</sup> ، التى يمتلكها الأب تروشو<sup>(٥)</sup>

---

La Dépêche de Toulouse	(١)
Sarraut	(٢)
La Petite Gironde	(٣)
L'Ouest Eclair	(٤)
Abbé Trochu	(٥)

في رين والتي توزع ٢٥٠.٠٠٠ نسخة وصحيفة دلي بروجريه<sup>(١)</sup> ،  
 في ليون ، ودالايكو دونور<sup>(٢)</sup> ، في ليل و دليست ريبليليكان<sup>(٣)</sup> ،  
 في نانسي و دلييتي مارسيديه<sup>(٤)</sup> ، التي توزع كل منها ١٨٠.٠٠٠ نسخة .  
 وقد اتفق عدد كبير من هذه الصحف لتأسيس مكاتب تحرير  
 في باريس كاملة العدة ، الغرض منها مساعدة الوكالات ومنافسة  
 الصحف الباريسية وخاصة فيما يتصل بالنواحي السياسية ،  
 ولا سيما الأخبار البرلمانية . ولكنها لم تنجح في الإضفاء على  
 ماجرياتها هذا الأسلوب الباريسي الذي كان يصادف هوى  
 في نفوس قراء الأقاليم .

وكانت توجد قبل الحرب مظاهر للمجموعات الصحفية وخاصة  
 في ميدان الصحف السياسية ، غير أن حاسة التنظيم لم تكن قد  
 تعمقت بعد في المؤسسات الصحفية .

وأثارت محاولة صحيفة دلي يتي باريزيان ، التي أرادت أن  
 تصدر طبعة إقليمية في تور ، معارضة قوية من جانب الصحف

---

Le Progrès	(١)
L'Echo du Nord	(٢)
L'Est Républicain	(٣)
Le Petit Marseillais	(٤)

الإقليمية قضت على المشروع قبل إخراجها إلى حيز الوجود . ونشأ عن ذلك شعور بالحذر من أية محاولة مكشوفة ترمي إلى الاحتكار .

(ب) خلال الاحتلال الألماني :

اتخذت الحكومة الفرنسية منذ بداية حرب سنة ١٩٣٩ لإجرائين إداريين أثرا في حياة الصحافة وهما :

١ - فرض رقابة عسكرية على الصحف كانت تضطرها إلى إبدال الأخبار المشطوبة بأخرى حتى لا ينزعج الجمهور عندما يرى البياض الذي تخلف عن ذلك الشطب .

٢ - منع إنشاء صحيفة جديدة دون الحصول على ترخيص سابق .  
إن هذين الإجرائين الشاذين اللذين اقتضتهما ظروف الحرب بهذا الطريق للنظام الذي فرض على فرنسا بعد هدنة يونيو سنة ١٩٤٠ .  
واستغل الألمان الرقابة في أول الأمر استغلالا واسعا ، لا في منع نشر الأخبار العسكرية لحسب ، بل وفي نشر كل مقالة أو إعلام لا يروقهم مهما يكن الموضوع .

ولم تلبث أن أعدت لائحة بالموضوعات المسموح وغير المسموح بنشرها ، وذلك تحت إدارة دعاية ستافل<sup>(١)</sup> . وكانت

الصحف في المؤتمرات الصحفية تتلقى التوجيهات التي يجب أن يسير عليها مدير الصحيفة المسئول .

وكانت الاخبار الخارجية التي ترسل إلى صحف المنطقة المحتلة والتي يوزعها المكتب الفرنسي للاعلام<sup>(١)</sup> الذي أنشئ على أنقاض وكالة هافاس القديمة ، ترد جميعها من الوكالة الألمانية د . ن . ب .<sup>(٢)</sup>

وأفضل وسيلة للضغط على الصحف الفرنسية في المنطقة المحتلة والتي انتهجت السلطات الألمانية ، كانت تركز أساسا على نظام توزيع الورق فالصحيفة التي لا تنقاد بسهولة تخفض حصتها بحجة أن هذا التخفيض يرجع إلى ظهور صحف جديدة رخصت لها السلطات المحتلة ؛ ذلك أن حصة الورق الإجمالية تظل كما هي بينما تخصم الكميات المخصصة للصحف الجديدة من مجموع أنصبة الصحف الأخرى أو بعض منها .

وقد تغيرت معالم صحف باريس أثناء الاحتلال تغيرا شالاه ، فاحتجبت معظم الصحف السياسية ، واتخذت صحف الإعلام

الكبرى مواقف متباينة . وكانت « الماتان » <sup>(١)</sup> أول صحيفة تعود إلى الظهور في باريس .

وبعد فترة من التردد عادت معظم صحف الأقاليم إلى الظهور وسارت في كثير أو قليل من الطوعية على القواعد التي وضعها الألمان .

واضطرت هيئات تحرير الصحف الفرنسية إلى أن ترضخ لقواعد وضعت بوحى من النظام الألماني .

ولم يكن في إمكان أحد سوى الذين يشبهون جنسيتهم الفرنسية وأصلهم الأري أن يكونوا ملاكا أو مديرين مسئولين للصحف . وكان على المحررين أن يحملوا بطاقات تثبت اشتغالهم بالمهنة . وهذه البطاقات لم تكن تمنح لغير الأريين وأعضاء الجمعيات التي حملتها السلطات الفرنسية مثل المحافل الماسونية .

وكان على الطالب أن يملأ استمارة يجب فيها على بعض الأسئلة بالتفصيل ويعطى بيانات عن أصل أسرته إلى ثلاثة أجيال مضت . أما في المنطقة غير المحتلة ، فإن النظام الذي وضع له حاجة كان أكثر حرية في ظاهره ، إذ أن حكومة فيشي احتجت بأن الحرب مازالت قائمة وأبقت على نظام للرقابة مكنها من الإشراف على توجيه

الصحافة ، وطبقا للتعليمات التي كانت تعطى للرقباء ، فإنه لم يكن في مقدور الصحف أن تقوم بأية دعاية للحلفاء والحكومة ديجول أو تهاجم الألمان أو تقوم بأية حملة ضد الحكومة التي كانت تقدم مساعدات مالية لـصحف كانت تظهر في المنطقة الشمالية قبل ارتحائها إلى المنطقة غير المحتلة .

وبعد نزول الحلفاء في شمال أفريقيا واحتلال الألمان للمنطقة الجنوبية من فرنسا ، طبق النظام الذي وضعته السلطات الألمانية للمنطقة المحتلة، على كل فرنسا؛ فاحتجبت عدة صحف مثل الفيجارو والبروجريده والتان<sup>(١)</sup> وغيرها، كانت تظهر في المنطقة المعروفة بالحررة. وكان ظاهرا حتى للجمهور أن الصحف التي كانت تصدر في المنطقة المحتلة واقعة تحت رقابة المانية صارمة . وقد أدى ذلك إلى ظهور صحف من كل نوع بوحى من روح المقاومة .

وكانت هذه الصحف تطابع في الحلفاء بوسائل غير منتظمة وتوزع سرا . ووصل توزيعها الذي كان يرتفع وينخفض حسب الظروف إلى أرقام ضخمة . فمثلا صحيفة ديفانس دى فرانس<sup>(٢)</sup> كانت توزع ٥٠٠٠ نسخة في سنة ١٩٤١ فوصل توزيعها إلى



٣٠٠,٠٠٠ نسخة في بداية سنة ١٩٤٤ . وكانت سياسة هذه الصحف في جوهرها مناهضة للألمان ، مؤيدة للحلفاء وأتباع ديغول وقد قبض على كثير من الموزعين والمحربين ، فمنهم من أبعث ومنهم من أعدم رميا بالرصاص . ونذكر من بين أشهر الصحف السرية صحيفة كومبا وليبراسيون وفران تيرور وديفانس دي لا فرانس وفرون ناسيونال<sup>(١)</sup> .

(خ) بعد تحرير فرنسا :

إن الأثر الذي تخلف عن تحرير فرنسا في تطور صحافتها لأعمق غورا من ذلك الذي نتج عن احتلالها ، فقبيل نزول قوات الحلفاء إلى الشواطئ الفرنسية ، أعدت السلطات في الجزائر تعليمات وجهتها للمندوبين الجمهورية جدد بمقتضاها دورهم فيما يتعلق بالصحافة . وأصبح معظم هذه التعليمات علينا نتيجة للأمر الصادر في ٣٠ سبتمبر سنة ١٩٤٤ .

وإن الإجراءات التي ترمت على هذا الأمر والمؤيدة والمكملة بأوامر لاحقة تهدف إلى إبعاد الذين أساءوا — عن قصد أو غير قصد — توجيه الرأي العام ، والذين خدعوا المحتل وتعاونوا مع العدو . ويمكن تقسيم الوسائل التي اتخذت لتطهير الصحافة الفرنسية إلى ثلاث :

(١٤٢)

(أولاً) إلغاء أسماء جميع الصحف التي ظهرت أثناء الاحتلال .  
والصحف التي يشملها هذا الإجراء ، تنتمي إلى إحدى هذه  
الفئات :

١ - جميع الصحف التي بدأت في الظهور بعد ٢٥ يونيه  
سنة ١٩٤٠ ( الهدنة الفرنسية الألمانية ) .

٢ - جميع الصحف التي كانت موجودة قبل ٢٥ يونيه سنة ١٩٤٠  
ولكنها استمرت في الصدور أكثر من خمسة عشر يوماً بعد الهدنة  
في المنطقة الشمالية ، والتي استمرت في الصدور أكثر من خمسة عشر  
يوماً بعد ١١ نوفمبر سنة ١٩٤٢ في المنطقة الجنوبية .

٣ - جميع الصحف المتهمه بالتعاون مع المحتل :  
وقد قدر أن صدور الصحيفة خلال خمسة عشر يوماً تحت السيطرة  
الألمانية كان كافياً لإحاطة مديرها بالآثر الذي يمكن أن تحدثه  
بالفعل السلطة المحتلة في الرأي العام عن طريق صحيفته .

( ثانياً ) إلزام جميع مديري الصحف الجديدة وعرضها أن  
يحملوا بطاقات مهنية جديدة .

وعلى اللجان التي تقوم بتوزيع البطاقات المهنية أن تضع في  
اعتبارها موقف المرشح منذ يونيه ١٩٤٠

( ثالثاً ) وضع ممتلكات ومطابع الصحف التي صدرت أثناء الاحتلال تحت الحراسة .

وكان الغرض من هذا الإجراء المصلحة العامة أكثر منه العقاب ، وذلك لكي يتاح للسلطات أن تعطى للصحافة الجديدة وسائل إصدارها ، وخاصة في مدن الأقاليم حيث لا يوجد في الغالب سوى مطبعة صحف واحدة .

وعينت السلطات المؤقتة بالعمل على الإسراع في إصدار صحف جديدة خلف الجيوش الحليفة المحررة للأراضي الفرنسية قد تروى ظمأ السكان إلى الأخبار .

ومنحت تلك السلطات تصاريح الصدور إلى ثلاث فئات من الصحف :

١ - الصحف القديمة التي كانت تصدر قبل الحرب والتي لم تظهر أكثر من خمسة عشر يوماً تحت الاحتلال .

ولا ينطبق هذا الشرط إلا على القليل من صحف الأقاليم ، ولنذكر على سبيل المثال البروجريه دي ليون (١) . أما في باريس فلم يعد إلى الظهور أية صحيفة إخبارية ، بينما عادت عدة صحف

سياسية مثل صحيفة لومانيتيه<sup>(١)</sup> ولوبير بلير<sup>(٢)</sup> ولوب<sup>(٣)</sup> والفيجارو .  
الصحيفة المستقلة . ومن الصحف المسائية عادت إلى الظهور صحيفة  
سى سوار<sup>(٤)</sup> . . .

## ٢ - الصحف السرية :

واختار معظمها الظهور في باريس .

ومن أهم الصحف التى لا تزال تصدر حتى الآن هى :  
ليبراسيون<sup>(٥)</sup> وكومبنتا<sup>(٦)</sup> وفران تيرور<sup>(٧)</sup> وديفانس دى  
لافرانس<sup>(٨)</sup> التى أصبحت فرانس سوار<sup>(٩)</sup> ولى كايه دى  
و ك . م<sup>(١٠)</sup> التى تحولت إلى صحيفة وصدرت باسم باريزيان  
ليبريه<sup>(١١)</sup> .

---

L'Humanité	( ١ )
Le Populaire	( ٢ )
L'Aube	( ٣ )
Ce Soir	( ٤ )
Libération	( ٥ )
Combat	( ٦ )
Frane-Tireur	( ٧ )
Défence de la France	( ٨ )
France-Soir	( ٩ )
Les Cahiers de l'O. C. M.	( ١٠ )
Parisien Libéré	( ١١ )

٣ - الصحف الجديدة التي أسستها وتديرها مجموعة خدمت في حركة المقاومة الداخلية والخارجية . ومعظم صحف الأقاليم الحالية تنتمى إلى هذه الفئة .

وأغلب تراخيص الصدور كانت تطلب من حركات المقاومة لصحف تؤسسها بنفسها بعد التحرير . وأهم حركات المقاومة هي الجبهة القومية<sup>(١)</sup> والتحرير<sup>(٢)</sup> (الشمال والجنوب) وحركة التحرير القومية (م. ل. ن. )<sup>(٣)</sup> . واتضح أن أغلب صحف المجموعة الأولى ذات ميول شيوعية بينما صحف المجموعة الثانية اشتراكية أو تعطف على الشيوعيين ؛ أما صحف المجموعة الثالثة فهي اشتراكية أو U. D. R. S .

وحاول رجال السياسة ، الذين تعاقبوا على وزارة الإعلام ضبط المعايير السياسية الصحافة الجديدة وذلك عن طريق إعطاء تراخيص جديدة لجعلها أكثر تمثيلاً للرأى العام الحقيقي . غير أن الصحف التي ظهرت في صحراء الصحافة التي تلت تحرير فرنسا ، كانت بالطبع متفوقة على غيرها . وقد نجحت هذه الصحف في أن تجد لها سوقاً رائجة دون أن يكون لديها رأس مال يذكّر .

Front National

(١)

Libération

(٢)

Mouvement de Libération National

(٣)

أما الصحف التي صرح لها بالصدور بعد الدفعات الأولى ،  
فوجد منها في باريس صحيفه دي بارى بريس<sup>(١)</sup> لفيليب بارى<sup>(٢)</sup>  
وليف كورى<sup>(٣)</sup> ، وصحيفه لاورد<sup>(٤)</sup> لبوريه<sup>(٥)</sup> ، وصحيفه  
لوموند<sup>(٦)</sup> لبوف ميرى<sup>(٧)</sup> اللتين منحتهما حكومة الجنرال دي جول  
إعانة غير عادية من الورق لتمكينهما من أداء الرسالة الإخبارية  
التي كانت تقوم بها قبلا صحيفة الطان<sup>(٨)</sup> غير أن لوموند لم تقبل  
قط أن تكون صحيفة شبيهة بالرسمية .

والصحف اليومية الفرنسية الآن أقل عدداً مما كانت عليه  
قبل الحرب ، كذلك قل توزيعها فأصبح ١٣ مليون نسخة بعد أن  
كان ٢٠ مليوناً .

وتوزيع الصحف المسائية أضخم ، فمجلة الايكودى لاپريس<sup>(٩)</sup>  
التي تدعى أنها تعطى أرقاماً حقيقية عن التوزيع ، نشرت في عددها

---

Paris-Presse	(١)
Philippe Barrés	(٢)
Eve Curie	(٣)
L'Ordre	(٤)
Buré	(٥)
Le Monde	(٦)
Beuve-Mery	(٧)
Le Temps	(٨)
L'Echo de la Presse	(٩)

(١٤٧)

الصادر في ٢٠ يولية سنة ١٩٤٩<sup>(١)</sup> الجدول التالي من متوسط التوزيع في شهر يوليه :

متوسط توزيعها	اسم الصحيفة
٤٦٠٠٠	Aube أوب
٣٢٣٠٠٠	Aurore أورور
١٩٤٠٠٠	Ce Matin سي ماتان
٩٧٠٠٠	Combat كومبا
٦٦٠٠٠	Epoque إيبوك
٤٠١٠٠٠	Figaro فيجارو
٢٤٥٠٠٠	Franc-Tireur فران تيرور
٢٥٢٠٠٠	Humanité أومانيتيه
١٤٠٠٠٠	Libération ليبراسيون
٤٣٧٠٠٠	Parisien Libéré باريزيان ليبريه
٢٥٠٠٠	Populaire بوبولير
٢٤٦٠٠٠	Ce Soir سي سوار
١٦٦٠٠٠	Croix كرواه
٥٧٣٠٠٠	France-Soir فرانس سوار
١٦١٠٠٠	Le Monde لوموند
٤٠٢٠٠٠	Paris-Presse بارى بريس

(١) يلاحظ أنه منذ هذا التاريخ كفت الصحف الآتية عن الصدور : أوب ، سي =

ويرجع هبوط وتوزيع صحف باريس الهامة إلى انكماش توزيعها في الأقاليم بالنسبة إلى ما كان عليه قبل الحرب . وقد قل مجموع ما توزعه صحافة باريس في الأقاليم مليون نسخة على الأقل .  
ويعمل هذا الانخفاض بأسباب مختلفة :

( أ ) أن زبائن الأقاليم الذين انقطعت صلتهم بباريس بسبب الاحتلال والعمليات الحربية ، لم يجدوا بعد التحرير تلك الأسماء التي تعودوا عليها ؛ لم يجدوا خلف الأسماء الجديدة على الخصوص مزايا الماضي بسبب قلة الصحفيين الأكفاء وتخفيض المساحة المخصصة للمقالات الرئيسية والتحقيقات الصحفية وغير ذلك مما كان يشوق القراء إلى صحافة باريس .

( ب ) أصبحت الصحافة الباريسية في وضع أدنى بالنسبة للمنافسات في الأقاليم ، وذلك بسبب سوء توزيعها لعدم ملائمة مواعيد القطارات ، الأمر الذي ترتب عليه وصول هذه الصحف متأخرة بمعدل ٣٤ ساعة إلى بعض المناطق النائية . كذلك الراحة الأسبوعية وتعطل مكاتب البريد وأكشاك التوزيع في أيام الأحاد في الأقاليم . وكان لإضراب الصحف ثم المواصلات وطول أمدهما أسوأ الأثر على وجه الخصوص .

---

== ماتان ، أبوك ، بوبوليز ، سى سوار . كما ظهرت صحف يومية أخرى لم يكتب لها النجاح .  
( المراجع )



(ح) ارتفاع أسعار بيع الصحف عدة مرات في الوقت الذي لم ترتفع فيه القوة الشرائية بنفس النسبة، أدى بكثير من القراء إلى أن يكفوا عن شراء الصحف الإضافية.

ويلاحظ أن صحف ما بعد الحرب تشمل عدداً أقل من صحف الأخبار، في الوقت الذي ازداد فيه عدد الصحف السياسية. والواقع فإن كثيراً من الصحف تدين بحصولها على تراخيص صدورها إلى الأحزاب السياسية.

ولا توجد مجموعات للصحف، بمعنى الكلمة، غير أن هناك لوناً من توحيد الصحافة على مدى أوسع مما كان عليه قبل الحرب. وقد استغلت الأحزاب أو حركات المقاومة نفوذها للحصول على إمانات من الورق تستخدمها في إصدار مطبوعات متنوعة ترمى من ورائها إلى توسيع نفوذها في البلاد، فنشرت الصحف الأسبوعية والرياضية والأدبية والنسوية وصحف الأطفال وغيرها.

وكان للحزب الشيوعي نصيب كبير في هذا التوزيع، مباشرة أو عن طريق الهيئات القرية منه مثل اتحاد النساء الفرنسيات<sup>(١)</sup>؛ ولكن يظهر أنه بعد انتخابات الجمعية الوطنية في نوفمبر سنة ١٩٤٦

أهتم هذا الحزب بتركيز جهوده في صحفه اليومية التي يمكن أن تعيش ، وصرف نظره عن المطبوعات الأقل دخلا .

ويسمح لنا تطور الصحافة الفرنسية الجديدة ، الذي غالباً ما يصعب فصله عن تعقد الظروف المحيية ، على الأقل بأن نلاحظ اتجاهأ يكاد يكون عاماً . فقد حاول عدد كبير من الصحف التي كانت تنتمي لحركات المقاومة ، وكانت في البداية ذات طابع سياسي ، أن تتخلص من الوصاية السياسية لتغدو أكثر استقلالاً وأصبح نفوذ الشخص الذي يتولى إدارتها محدوداً .

وعرفت صحافة ما بعد الحرب ظروفأ معيشية أشد قسوة مما عرفته صحافة ما قبل الحرب ؛ فلم تتمكن الصحف الفرنسية بعد التحرير حتى شهر يولية سنة ١٩٤٦ من الظهور في أكثر من صفحتين . كما أنها كثيراً ما كانت تلجأ إلى القطع الصغير ( نصف القطع العادي ) . وأغلبها يصدر الآن في ثمانى أو عشر صفحات ، غير أن إنقاص المساحة التي يمكن التصرف فيها ، كثيراً ما يؤدي إلى ضغط حجم مواد التحرير المختلفة .

ويتضح من الدراسة التي قامت بها اليونسكو في سنة ١٩٤٧ كيفية توزيع الأبواب الرئيسية في الصحف اليومية الكبرى في باريس :

٩٠٩	أخبار عامة
٨٠٩	السياسة الداخلية الفرنسية
٨٠٩	أخبار خارجية
٨٠٩	أخبار الأقاليم
١٥٠٦	المقالات الرئيسية
١٤٠٧	الرياضة
١١٠٤	صور
٢١٠٨	إعلانات

وكانت الصحف اليومية تستهلك قبل الحرب من ٣٠ إلى ٣٥ ألف طن من الورق في الشهر ؛ يصنع الجزء الأكبر من هذه الكمية في فرنسا من العجينة أو الخشب المستوردين من الخارج . ولم تكن فرنسا تستورد من ورق الصحف أكثر من ٢٠ أو ٢٥ ألف طن في السنة

ويعتبر تخريب المصانع من جراء الحرب أمرا هينا إذا قيس بالعجز الذي أصاب تموين البلاد بالمواد الأولية والذي استمر فترة طويلة بعد التحرير ؛ فقد قل الفحم وتلاه الخشب فالعجينة والكاولين والتالك . ونتيجة لهذا النقص في المواد الأولية ، لم تتعد قدرة المصانع الفرنسية ثمانية آلاف أو عشرة آلاف طن في الشهر ، بينما كان مقدرا لها نظريا أربعة وعشرون ألف طن .

ونظرا لقلّة العملات الأجنبية لم يكن في استطاعة فرنسا أن تشتري إلا كميات محدودة من الورق أو من عجنته خارج حدودها، مما أدى إلى إخضاع ورق الصحف لنظام البطاقات حتى سنة ١٩٤٩ . وكانت لجنة ورق الصحف<sup>(١)</sup> تقوم بتوزيع الورق أثناء الحرب وبعد التحرير مباشرة والدور الرئيسى لهذه اللجنة التى أنشئت فى سنة ١٩٣٦ ، هو تنظيم عملية توزيع الورق المستورد . ولكن منذ سنة ١٩٣٩ أخذت تقوم تدريجيا بدور المنظمة الجماعية التى تمثل كل الصحف المستهلكة للورق لتجابه المنتجين الفرنسيين والأجانب المتحدين اتحادا قويا .

وكانت هذه اللجنة إحدى منظمات الدولة . واحتج اتحاد الصحافة<sup>(٢)</sup> على عملية توزيع الورق التى تقوم بها الإدارة مباشرة ، مما دعا إلى تكوين الشركة المهنية لورق الصحف<sup>(٣)</sup> ، فى ٢٦ مايو سنة ١٩٤٧ ، وهى أكثر أجهزة الصحافة الفرنسية أصالة لفترة ما بعد الحرب .

إن المساهمين فى هذه الشركة هم مستهلكو ورق الصحف .

---

Le Comité des Papiers des Presse (١)

La Fédération de la Presse (٢)

La Société Professionnelle des Papiers (٣)  
de Presse

وكل صحيفة أو مجموعة من الصحف تستهلك ١٨٠ طنا من الورق شهريا بمثلة بصوت واحد في مجلس الإدارة . ويمثل الحكومة في المجلس عضو عن الإنتاج الصناعي وعضو عن الاقتصاد القومى وعضو عن الاستعلامات ومراقب مالى . وتحتكر الشركة شراء الورق من فرنسا والخارج وتضع أسعار البيع بعد التصديق عليها من وزارة الاقتصاد القومى . وهى تحل جميع مشاكل التمويل وتسمى " وسائل النقل النهري أو الحديدى ؛ ولا يقتصر نشاطها على تمويل صحف فرنسا بل يتعداه إلى صحف الاتحاد الفرنسى . ومهمة هذه الشركة معقدة نظرا لتنوع مقاييس الورق ؛ فهناك مقاسان رئيسيان يمثلان نصف الاستهلاك الكلى ، وإلى جانبهما مقاييس مختلفة أخرى يبلغ عددها الثمانين تستعمل فى أنحاء فرنسا . ولأنه من المستحيل عمليا توحيدها ، ذلك لأن أغلب الآلات التى تنتجها أجنبية ومن المحال تغييرها الآن .

ومن النتائج الهامة التى أسفرت عنها الأوضاع المعمول بها فى الشركة المهنية أن ورق البوبين الساتينية العادى الذى تستعمله غالبية الصحف يباع بنفس الثمن لجميع صحف فرنسا مهما يكن موقعها الجغرافى ومهما تكن الكمية التى تستهلكها : ولا يمكن الوصول إلى هذه النتيجة إلا بنظام توزيع يغلب عليه التعقيد .

وهناك نص يسمح بسداد ثمن الورق عند الاستلام . وهذه

الشركة المهنية غير معرضة للخسارة . ولكن العودة إلى نظام حرية التمويل تجد أنصارا متحمسين ليس فقط بين أصحاب مصانع الورق الفرنسيين ، ولكن بين عدد كبير من الصحف التي تدافع عن هذه الحرية .

ولست هذه الشركة الوحيدة من نوعها ، إذ توجد في الدانمارك منظمة تعاونية مماثلة ، لها اختصاص أوسع لأنها تمول الصحف بشتى أنواع المواد الأولية من حبر ورصاص وغيرها .

ويواجه طبع الصحف الجديدة مشاكل لم تكن معروفة قبل الحرب ؛ فأغاب الصحف القديمة والجديدة تمثل دور الصحف المعطلة ونستخدم مطابعها وقد كان من الضروري أن تزود بوسائل إصدارها ، الأمر الذي ترتب عليه ذلك النظام الخاص الذي انفردت به فرنسا والذي أتاح للصحافة الجديدة بأن تطبع . وتسيطر الدولة حاليا على أكثر من ٨٠ ٪ من مطابع الصحف . وقد وُكل إلى مصلحة الأملاك في بادى الأمر إدارة هذا الجهاز الضخم . ومنذ صدور قانون ١١ مايو سنة ١٩٤٦ أصبحت تديره ، لحساب الدولة ، شركة المؤسسات الصحفية الأهلية <sup>(١)</sup> .

وتقوم الشركة المذكورة بإدارة أموال ٨٥٥ شركة كانت تصدر صحفا أثناء الاحتلال ( ويتألف أكثر من نصف دخل هذه الصحف ومطابعها من طباعة الصحف ) . ويمتد اختصاصها إلى ١١٢ مطبعة ، منها ١١ في باريس تعد من أهم مطابع فرنسا ، وإلى أربعة آلاف شخص .

وندير "شركة هذه الأموال بصفة مؤقتة . ولكن هذا التوقيت المتوقع في أول الأمر لسته شهور ، سيظل قائما طالما لم يوافق البرلمان على قانون الصحافة . غير أن المؤسسات التي حوت إلى هذه الشركة لم تؤم . وعندما تقدم الصحيفة للقضاء وبصدر الحكم بإدانتها ، تصدر أموالها ولا يصرف لها أى تعويض . أما إذا برئت أو لم يكن هناك محل للسير في الدعوى ؛ فإنها تؤول مع ذلك إلى الشركة الأهلية المؤسسات الصحفية طبقا للقانون . ويدفع لها تعويض . ولم تصرف هذه الشركة بعد في أى من الأموال المصادرة ولا تستطيع أن تبيع إلا لصحف تسير طبقا لقانون الصحافة ، إلا أن هذا القانون لم يوافق البرلمان عليه بعد <sup>(١)</sup> .

---

(١) وضع هذا الكتاب قبل مدور قانون ٢ أغسطس سنة ١٩٥٤ الذى يتميز بالعودة إلى المؤسسات الخاصة .  
(المراجع)

وكانت وكالة هاشيت<sup>(١)</sup> قبل الحرب ، تقوم بتوزيع الصحف  
متمتعة بنوع من الاحتكار . أما بعد تحرير فرنسا ، فقد عدل  
نظام التوزيع التعاوني الذي وضعه الألمان أثناء الاحتلال .  
وتأسست عندئذ الوكالة الفرنسية لتوزيع الصحف<sup>(٢)</sup> ، وهي  
عبارة عن شركة تعاونية بلارأس مال ، تضم الصحف المنتفعة بها .  
والغرض منها تحرير الصحف من احتكار رأسمالي ووضع شروط  
متساوية لجميع الصحف كبيرها وصغيرها .

وقد لاقت هذه المنظمة صعوبات خطيرة لأنها لم تستغل  
في ظروف تجارية صارمة . فقد كانت تعيد المرتجعات بالجمان إلى  
الصحف التي كانت تدفع تعريفة متساوية مهما يكن عدد المطبوع  
منها ؛ مما أثقل كاهل الوكالة التي لم تكن تتقاضى أجرها إلا على  
النسخ المباعة . ( فإذا طرحت صحيفة في السوق ١٠٠ نسخة وعاد  
٦٠ ٪ منها ، فإن الوكالة لا تقبض عمولتها إلا على الأربعين ألف  
نسخة المباعة ) .

ولما كانت الإدارة ليست بعيدة عن كل نفوذ سياسي ، فقد  
كان عدد موظفيها يزيد عن الحاجة فأدى ذلك إلى ارتفاع باب

---

Messageries Hachette (١)

Messageries Françaises de Presse (٢)



الاجور ارتفاعا فاحشا . ولما كان مستخدمو قسم التوزيع بالبريد تابعين لنقابة الكتاب ، فإنهم كانوا يتقاضون علاوات سرعان ما تشمل موظفي الوكالة كلهم .

وفضلا عن ذلك ، فقد كان على الوكالة الفرنسية لتوزيع الصحف أن تواجه المنافسة وخاصة منافسة الوكالة « السريعة »<sup>(١)</sup> ، التي تأسست سنة ١٩٤٥ من بعض مستخدمي وكالة « هاشيت » الذين فصلتهم الوكالة الجديدة . وضمت الوكالة « السريعة » إليها الصحف الضخمة . أما الوكالة الفرنسية لتوزيع الصحف ، فإن أغلب زبائنها كانوا غير مربحين .

وأخيرا ، فإن إضراب فبراير سنة ١٩٤٧ الذي استغرق ثلاثة وثلاثين يوما وجه إلى الوكالة الفرنسية للتوزيع الضربة القاضية ، إذ اضطرت إلى دفع أجور موظفيها وعمالها دون أن يدخل إليها مليم واحد في هذه المدة . وكان الإفلاس هو النهاية الطبيعية لهذه التجارة الفاسدة ، لو لم تر الحكومة أنه من الأفضل إنقاذ سمعتها . وأرسي قانون ٢ أبريل سنة ١٩٤٧ اللائحة النظامية لمؤسسات التوزيع .

وعلى أثر هذا القانون رأت النور عدة شركات تعاونية

أعضاؤها من الصحف وأهمها الوكالة الجديدة لتوزيع الصحافة الباريسية<sup>(١)</sup> التي توزع أغلب صحف باريس . وتساهم الشركات التعاونية للصحف بـ ٥١ ٪ من رأس مالها بينما دفعت الجزء الباقي شركة تابعة لدار هاشيت . وتضمن الدولة هذه الشركات التعاونية للتوزيع في حدود ٤٠٠ مليون فرنك نصفها للوكالة الجديدة لتوزيع الصحافة الباريسية التي منحها اعتمادات مصرفية .

ويعتبر دخل الإعلانات اليوم ، كما كانت قبل الحرب ، ضروريا لسد العجز الناشئ عن استغلال الصحف . غير أن هذه الإعلانات أصبحت أقل مما كانت عليه قبل الحرب . وإن المؤسسات الفرنسية لم يكن لديها فيما مضى حاجة لإعلانية قوية ، هذا إذا استثنينا بعض المؤسسات الكبرى . ولكن الأحوال التي أعقبت الحرب والتي اتسمت بقلّة البضائع وزيادة الطلب على الإنتاج جعلت الإعلانات عديمة الفائدة .

يضاف إلى ذلك أن الاختصاصيين الأنجلوسكسونيين يزعمون أن سوق الإعلانات في فرنسا سيء التنظيم . وإلى جانب عدد كبير جداً من وكالات الإعلان الصغيرة ، كانت « هافاس » ، وهي لون من الاحتكار — الوكالة الوحيدة ذات الدخل

---

Les nouvelles Messageries de la Presse (١)  
Parisienne

الوفير . وبعد التحرير أمت « هافاس » ، وتمتلك الدولة أكثر من نصف أسهمها كما أن عددا كبيرا من الوزارات يمثل في مجلس إدارتها . وأحيانا لا تنجح كثرة عدد الهيئات الحكومية الممثلة في هذا المجلس عقده إلا متأخرا عن مواعده بعدة شهور . وفي هذه الظروف يصعب على الإدارة ، وقد أعيها اللوائح الحكومية أن تعمل بجرأة وحيوية وهما أمران ضروريان لتجديد المناهج وتنشيط السوق .

وقليل من الصحف ينفرد بإعلانات وفيرة كصحيفة الفيجارو . مثلا ؛ لأن معظمها ضعيف التوزيع ، فلا تغرى المعلن إلا قليلا . ويؤدي تخاطف المعلن إلى خفض تعريفة الإعلان ، وخاصة إلى دفع بعض الصحف إلى جذب المعلن بوعده بأماكن ممتازة ( صفحة أولى ، أو وضع إعلانه في النصف ) ، الأمر الذي لم تفكر فيه أية صحيفة قبل الحرب .

وطالب عدد كبير من الصحف بإعادة النظر في القانون الذي لا يجيز الإعلان عن المستحضرات الطبية ، وهو أمر كان منتشرا قبل الحرب في فرنسا ويعتمد على سرعة تصديق الجمهور .

وفي الشهور الأولى التي أعقبت تحرير فرنسا كان الاتجار في الصحف مجزيا للغاية ، ولكن الآلية انقلبت رأسا على عقب بعد ذلك بسبب عوامل نذكر بعضها فيما يل :

( أ ) تزايد الأعباء الملقاة على عاتق الصحف بسبب الأجور والمصروفات الثابتة على الأجور والنقل والتوزيع والطباعة والورق الخ ...

( ب ) قلة الورق أدت إلى عدم تمكن الصحف الممتازة من إثبات تفوقها على المنافسين الذين هم دونها .

( ج ) تناقص عدد قراء الصحف لقلة ما يستحق القراءة فيها ، على الرغم من ارتفاع أسعارها .

( د ) عدم كفاية دخل الإعلانات .

إن حالة عدم الاستقرار في كثير من الصحف تحمل في طياتها أخطارا من وجهة النظر القومية ؛ ففي أول الأمر كانت الصحافة الجديدة التي تأسست بدون رأس مال نظيفة وبعيدة عن المؤثرات الخفية ؛ غير أن الخسائر التي لحقت ببعضها اضطرتها إلى التماس سبل العيش بكافة الوسائل ، فلجأت إلى طلب العون خفية وعلانية وفي هذه الحال ، بدلا من أن تكون الصحيفة أداة لإخبار الجمهور وتعليمه ، أصبحت أداة للضغط على الرأي وعلى السلطات العامة خدمة لمصالح مالية غير محترمة أو فيها كل الضرر .

وعندما يتوافر الورق ، سوف يأتي اليوم الذي تظهر فيه صحف تعطى أخبارا وافية ومادة تحريرية غزيرة ، فتصادف

هوى كبيرا فى نفوس القراء ويزداد بالتالى توزيعها ودخل  
إعلاناتها. وإن احتجاب بعض الصحف الذى لا يسعنا إلا أن  
نأسف له ، سيكون بمثابة القدية التى يتطلبها التماثل الذى يسمع ،  
على وجه العموم ، لـصحف قليلة العدد ولكنها قوية أن تعيش  
كرئة مستقلة .

## خاتمة

إن حالة عدم الاستقرار التى تسود الصحافة الفرنسية ،  
الآن قد ترجع إلى الانقلابات التى أحدثتها الحرب والاحتلال  
الأجنبى . والعودة إلى الظروف الطبيعية لن تتحقق بدون عناء  
أو عقبات . ولكن ، بعد تطهير وتجديد للنهوض والإدارة ، لابد  
أن يرتفع مستوى الصحف الفرنسية بسرعة كبيرة . فالصحافة  
الفرنسية تقاليد عريقة . وإن أسماء جيراردان<sup>(١)</sup> وفييمران<sup>(٢)</sup>  
وميلو<sup>(٣)</sup> لتبرهن على ما تستطيعه من أعمال جليلة . إن لدى هذه  
الصحافة إمكانيات ضخمة من صحفيين مثقفين ومتكبرين ، يكتبون  
جيذا ولديهم ملكة حب الاستطلاع وتغلب عليهم صفة المغامرة .

Girardin

(١)

Villemessant

(٢)

Millaud

(٣)

## ٤ — الصحافة السوفيتية

مميزاتها العامة :

إنه من الصعب الحصول على بيانات إحصائية أكيدة عن الصحافة الروسية . وعلى أى حال فإنه من المعروف أنه كانت توجد في الاتحاد السوفيتي سنة ١٩٣٩ ، ٨٠٠٠٠ صحيفة يبلغ مجموع ما توزعه حوالى الأربعين مليون نسخة يوميا . وعدد الصحف يساوى عشرة أضعاف ما كان عليه قبل الثورة الروسية . كذلك التوزيع . واليوم ، على الرغم من هذا التقدم ، فإنه لا يوجد عدد كاف من الصحف يشبع نهم القارىء . . وليس بنادر أن نرى طوابير القراء منتظرة أمام أكشاك الصحف ، وهذا التقدم في صحافة روسيا السوفيتية ، منذ بضع سنوات ، يرجع قبل كل شيء إلى التقدم الكبير الذى وصل إليه التعليم بين الطبقات الشعبية . وروسيا عبارة عن اتحاد يضم جمهوريات تتكلم بلغات مختلفة . فبينما كانت الصحافة قبل الثورة لا تظهر إلا بحوالى عشرين لغة مختلفة ، فإنه يوجد اليوم صحف تصدر في السبعين لغة التى تتكلم بها مختلف شعوب الاتحاد السوفيتي .

يبد أن مميزات الصحافة الروسية تختلف تماما عن مميزات أكثر صحف البلاد الأخرى . ففي روسيا توجد صحافة ذات طابع شيوعى متميز .

وأول ما تتميز به الصحف الروسية أنها ليست ملكاً لأفراد أو لشركات خاصة . ويوجد في روسيا ثلاث قوى منظمة هي : الحزب الشيوعي والحكومة السوفيتية والمجلس المركزي للنقابات . ولكل من هذه القوى صحافتها التي تتخاطب جميع الطبقات ؛ فاللجنة المركزية للحزب الشيوعي صحيفة برافدا<sup>(١)</sup> والمجلس السوفيت الأعلى ( الحكومة الاتحادية ) صحيفة ازفستيا<sup>(٢)</sup> . أما صحيفة اللجنة المركزية للنقابات فهي « تروود »<sup>(٣)</sup> .

وفي داخل الجمهوريات الاتحادية المختلفة توجد الصحف الإقليمية الخاصة بتلك الأجهزة المختلفة ؛ فنلا حكومة أوكرانيا السوفيتية تصدر صحيفة أوكرانيا السوفيتية ؛ وكذلك الحال في روسيا البيضاء السوفيتية . ويجدر بنا أن نذكر أن برافدا في اسم صحيفة ما غالبا ما يدل على أنها لسان حال الحزب الشيوعي في الناحية أو الإقليم . كذلك تشير كلمة سوفيتسكي إلى أن هذه الصحيفة التي تحملها حكومية .

وفي بعض الأحيان ، توفيرا للورق والجهود ، تدمج في المدينة نفسها صحيفتان أو أكثر في صحيفة واحدة .

Pravde

(١)

Izvestia

(٢)

Troud

(٣)

وجدير بالذكر أن الحزب الشيوعي يمثل دائما في كل صحيفة سواء أكانت حكومية أو نقابية أو غير ذلك بفضل الخلايا التي توجد في كل منها .

وعلى الرغم من هذا التدرج الهرمي ، فإننا نجد تنوعا كبيرا في صحافة روسيا السوفيتية . كل تلاميذ مختلف الأذواق . إذ أن كثيرا من الصحف تصدرها نقابات مهنية مختلفة ، وأخرى تصدرها رابطات الفنانين والكتاب . . . كما أن لكل وزارة صحيفتها . فمثلا صحيفة النجم الأحمر هي لسان حال وزارة الدفاع الوطني و دكراسني فلوت ، تصدرها وزارة البحرية . وتوجد أيضا صحف عسكرية متنوعة مخصصة لجنود مختلف الأسلحة . ولكنها لا تباع للجمهور . وهناك صحف متخصصة في الأدب وأخرى في السينما . وتوجد مطبوعات لهيئات التدريس والخدمات الصحية . والصحافة الريفية وفيرة ، وخصصت بعض الصحف نفسها لقراءها من الخلوكوز<sup>(١)</sup> . وتقوم الحكومة بتشجيع الصحف الصغيرة التي تصدر في القرى ، ولم يكن في روسيا إلى وقت قريب صحف للمرأة ، فأصدر مجلس النقابات المركزي أخيرا صحيفة أسبوعية لهذا الغرض أطلق عليها اسم العاملة كما يوجد أيضا صحف للرياضة واسعة الانتشار .



ولا توجد في روسيا السوفيتية صحف ذات طابع تجارى، كما هي الحال في الولايات المتحدة؛ لأن الغرض من إصدار الصحيفة في روسيا هو توجيه الرأى العام. ويبدك الروس قصارى جهدهم في تكوين الشباب بوجه خاص. ويوجد ما يقرب من مائة صحيفة تصدر خصيصا للشبيبة، ويتجاوز مجموع ما توزعه من نسخ المليونين يوميا. وللشبيبة الشيوعية صحيفتها، وكذلك الكشافة السوفيتية (صحيفة الرواد)؛ ويدير سياستها الحكام السوفيت لأنها من أوائل الصحف، ولأنها أداة للتكوين العقلى والسياسى والخلقى للشباب.

وتعطينا صحيفة برافدا (الحقيقة) صورة واضحة للدور الذى تلعبه الصحافة الروسية. وقد منحت وسام لينين لمساهمتها الفعالة في تكوين العمال طبقا لروح أفكار لينين وستالين. والبرافدا أقدم الصحف السوفيتية. وقد صدر عدد هارقم ١٠٠٠٠ في ٢٤ سبتمبر سنة ١٩٤٥. وصدر أول عدد منها في بترسبورج تحت الحكم القيصرى. وأنشئت وفقا لتعاليم لينين وتوجيهات ستالين في الوقت الذى بدأ فيه انطلاق الحركة العمالية. فضمت إلى البلشفية جمهورا كبيرا من الطبقة العمالية. وكثيرا ما كانت هذه الصحيفة هدفا لاضطهاد البوليس والغرامات والمصادرة. وقد عطلتها الحكومة القيصرية ثمانى مرات؛ فكانت تظهر في كل

مرة باسم جديد . ويعود الفضل في وجودها إلى التأيد الفعلي لعشرات آلاف العمال الذين كانوا يجمعون لها التبرعات من بعضهم البعض . وكانت الأعداد المصادرة توزع سرا بمساعدة العمال ، فكانت سلاحا قويا لجذب الروس إلى المبادئ الشيوعية . وكانت الصحيفة تنشر خطابات من عمال يصفون ظروف معيشتهم ووسائل استغلالهم والعنف الذي كانوا يعانونه ومطالبهم . وكانت الصحيفة تسكيل بعنف الاتهامات للنظام الرأسمالي وتشعل نار الكفاح الثوري في نفوس الفلاحين . ويبلغ توزيع هذه الصحيفة التي تعتبر أقدم الصحف في روسيا السوفيتية ما يزيد على مليوني نسخة يوميا في الوقت الحاضر .

والبرافدا والأزفستيا هما الصحيفتان الموجهتان السوفيتيتان ، وتصدر كل منهما في موسكو . وهما أكثر الصحف نفوذا نظرا لتوزيعهما وحجمهما وشعبتهما وغزارة مادتهما .

ومن أهم ما تتميز به الصحافة الروسية شعبيتها . ولم يكن تغلغل الصحف في الأوساط الشعبية راجعا إلى الجهود الضخمة التي بذلتها السوفيت في تعليم القراءة حتى للبالغين فقط ، بل إن الشعب نفسه اشترك بدرجة ما في صنع الصحيفة . والقراء مصادر حية للأخبار والمراسلات والمقالات . فهم يزودون الصحافة السوفيتية بجزء من مادتها التحريرية . والصحيفة التي ليس لديها

عدد كبير من المصاحفين المتطوعين تعتبر غير ناجحة . ويسمى هذا الجيش من المصاحفين المتبرعين قواد الرأي العام . هؤلاء القراء الذين أصبحوا كتابا يتحولون أحيانا إلى محررين منتظمين لأمومتين . فالعمال المفكرون والفلاحون هم المحررون في الصحف النقابية والمحلية مع احتفاظهم بوظائفهم في المصنع أو المكتب .

وتناقش أحيانا على صفحات الجرائد السوفيتية بعض المشروعات الهامة المقدمة من الحكومة أو من الحزب ، وذلك قبل أن يوضع النص النهائي لها . وترى السلطات السوفيتية أن قوة الصحافة ماثلة في العلاقات المباشرة والحية التي توطنها بين الشعب ورجال الدولة ، لأنها تجمع الأفكار المبتكرة التي « للعمال ، بينما يختص بالمشروعات التي لا ضرر من مناقشتها علنا قبل تنفيذها ، فإن المناقشات التي تفتح أبوابها على صفحات الجرائد تسمح إلى حد ما باستبانة رأي العمال ورغباتهم . وتؤكد السلطات السوفيتية أنها تعمل حسابا للرأي الذي استخلصته بهذه الطريقة عند وضعها النص النهائي للمشروع .

وبحسب مقاييسنا ، لا تكاد توجد حرية للصحافة في روسيا . ومع ذلك ، فإننا لو سألنا الروس رأيهم في هذا الموضوع ، ادعوا أن صحافتهم حرة كصحافة الغرب ، بل وربما أكثر حرية .

ويؤكدون أن أقل مواطن عندهم يستطيع بسهولة أن يسمع صوته وعلى عكس الفكرة الشائعة عندنا ، فإن الصحافة الروسية حرة في توجيه النقد . وكثيرا ما تنشر رسائل عمالية تحوى في أغلب الأحيان انتقادات مرة يسير المنظمات الحكومية . وتنصب معظم هذه الرسائل على مؤسسات الدولة المحلية أو الموظفين المحليين . ويندر أن تتعرض الشكاوى أو الانتقادات للنشاط الجهات العليا في الحكومة والوزراء والهيئات الموجهة للحزب . وقد تستخلص هذه الانتقادات بحكمة ، وقد يفضل المصاحفون ، حسب التوجيهات الرسمية ، أن يوجهوا انتباههم إلى النشاط المحلي الذي يشاهدونه . ولكي يعطوا صورة واضحة لحرية النقد هذه ، يقدمون مثلا المجلة السافرة الكبرى التي يسمونها « التماسح » وتوزع هذه الصحيفة ١٥٠ ألف نسخة . ويبدو أن هيئة تحريرها مفوضة تفويضا تاما في نقد الروتين الحكومي في الاتحاد السوفيتي . ويعبر عن هذا النقد غالبا بالرسوم الساخرة الموضحة ببغض العبارات ، كما هي الحال في مجلاتنا الأسبوعية . مثال ذلك الرسم الذي نشر أخيرا لغرفة انتظار رئيس إحدى البلديات السوفيتية وقد احتشدت بالزوار . وكتب تحته ما يلي :

الزائر الجديد : هل سيطول الانتظار ؟

أحد الزوار : لا أعرف ، فأنا انتظر منذ ثلاثة شهور فقط .

ولا تعدم الصحافة الروسية من المقالات السياسية الرئيسية ، غير أنها تحتل حيزاً أضيق من ذلك الذى تحتله الموضوعات العملية ذات الفائدة المباشرة التى تمس نشاط كل فرد فى الأوساط الدنيا من البرامج الوطنية . ولا نتحدث الصحف فى الاتحاد السوفيتى إطلاقاً عن الموضوعات العسكرية والديبلوماسية والسياسية ، بينما تهتم كل الاهتمام بتنظيم الأمور المشتركة فى صعيد المصنع والقرية والنقابة المحلية أيضاً . والأمـر الكبير المشترك الذى يشغل بال روسيا السوفيتية اليوم هو بناء أو إعادة بناء البلاد ، والبحث عن وسيلة لتزويد المصانع بالحديد الزهر والكهرباء وتوفير حياة ملائمة للعـمال . تلك هى الموضوعات التى لا تمل الصحف من التحدث إلى القراء عنها .

والاشتغال بالصحافة فى روسيا غير مباح لكل من هب ودب كما هى الحال فى الدول الغربية . فالصحافيون فى روسيا موظفون مختصون ، يختارون فى أغلب الأحيان من بين مراسلى الصحف الصغيرة التى تصدرها المؤسسات . والذين يلفتون نظر الرؤساء بمهارتهم ويرسلون إلى إحدى مدارس الصحافة العديدة حيث يتلقون دروساً لمدة تتراوح بين ثلاثة شهور وستة شهور وستة وستين حسب التأهيل الذى يستصوبونه لكل منهم . وعندما ينتخرج هؤلاء الصحفيون يعاملون مثل الأطباء والمهندسين ،

فيعينون، في بادئ الأمر، في وظيفة قليلة الأهمية في أقاصى منطقة الاستبس أو في العاصمة؛ ثم يتقدمون بالتدريج حسب كفاءتهم والمهمة التي يمكن إسنادها إليهم إلى مناصب ذات مسؤوليات أكبر أو يظلون في أماكنهم لا يتحركون منها.

ولا تخضع سياسة الصحافة لرجل واحد أبداً، بل يقررها مجلس تحرير يكون الحزب الشيوعي ممثلاً فيه دائماً.

وأخيراً، فإن الصحافة السوفيتية تعكس احتياجات محددة لشعب يخضع لنظام محدد هو النظام الشيوعي. ومع ذلك فهي تعكس برنامجاً ثابتاً لأنها قابلة للتطور مثل سياسة النظام السوفيتي نفسها.

## ٥ — الصحافة الألمانية

مميزاتها العامة :

تنتمي الصحافة في معظم بلاد العالم إلى إحدى الأنظمة التي درسناها حتى الآن. فالصحف البلجيكية تشبه الصحف الفرنسية و صحافة الولايات المتحدة تؤثر على صحف أمريكا اللاتينية؛ كما أنه يبدو على الصحف الكندية الأثر الإنجليزي والفرنسي والأمريكي.

أما الصحافة الألمانية فلها وضع خاص ، على الرغم من أنها كادت أن تختفي بعد انهيار الرايخ الثالث في سنة ١٩٥٤ . ولم يؤن الاوان بعد لكي نستخلص مميزات الصحافة وميولها الدائمة ، وذلك لأنها بطيئة في انبعاثها .

وللصحافة الألمانية ماض طويل . وفي ألمانيا بدأت المطبعة تحبو بفضل جوتنبرج وكانت الجازيتات في ألمانيا كثيرة في القرن السابع عشر . ولكن حتى منتصف القرن التاسع عشر ، كانت الصحافة في ألمانيا أقل شأنًا من صحافة فرنسا وانجلترا في ذلك العهد ؛ لأن معظمها كان خاضعا لسلطان صغار الطغاة وكبارهم . وأدت ثورة سنة ١٨٤٨ إلى انطلاق حرية الصحافة لفترة وجيزة ، ولكن سرعان ما أعقبها ضغط شديد ؛ فعادت المقالات السياسية إلى تفاهتها وانكسب الصحفيون على بابي الحياة الأدبية والاجتماعية .

وشهد النصف الثاني من القرن التاسع عشر تقدما اقتصاديا فريدا ساعد عليه مد السكك الحديدية وتعدد الصناعات . ولكي تستجيب الصحف إلى احتياجات الطبقة البورجوازية التي تتابع في اهتمام أخبار سوق الأوراق المالية ، نشرت مقالات أعمق فأعق عن المسائل الاقتصادية والمالية . والصحافة الألمانية حتى اليوم ، كثيرا ما تلفت الأنظار بمقامة دراساتها الاقتصادية .

وعندما تم توحيد ألمانيا بعد انتصارها في الحرب (السبعينية) (١٨٧٠ - ١٨٧١) ، أصدرت القانون الامبراطورى الخاص بالصحافة الذى يلغى الرقابة ، ولكن أحكام القانون الزاجرة التى تضمنها التنظيم الجديد أتاحت لبسمارك الذى بدأ كفاحه ضد خصومه من الكاثوليك<sup>(١)</sup> ، أن يعتمد على صحافة مطبوعة تظل محلية وبدون أهداف .

وفى مطلع القرن العشرين ساعدت كثرة الإعلايات والقراء على تقدم الصحافة التى عرفت خلال بضعة شهور ، وفى عهد جمهورية فيمار<sup>(٢)</sup> ، حرية لم يسبق لها مثيل . ولكنها لم تلبث أن سقطت تحت ضربات الاشتراكية الوطنية .

ادعى النظام الهنارى أن الصحيفة يجب ألا تكون دسلة ، بل عنصرا من عناصر الثقافة الشعبية ، وألغى بوسائله الملتوية الصحافة المعارضة كلها . ولم يكن فى الاستطاعة إدارة صحيفة إلا بواسطة مديرين وصحفيين معتمدين ومظهرين يمثلون لتعليمات حزب النازى ؛ فاخفت جميع الصحف الصغيرة فى العاصمة والأقاليم ، وكانت تلبس بالحياة . وتميزت جميع الصحف



التي عاشت بعد ذلك برضى وزارة الدعاية ، بلهجة ووجهات نظر موحدة .

وبعد هزيمة ١٩٤٥ اختفت جميع الصحف القديمة ، ورخصت سلطات الاحتلال ، حسب الأوضاع التي تختلف باختلاف المناطق لصحف جديدة بالظهور . وكان على مديري الصحف وموظفيها أن يثبتوا الأقسام المختصة أنهم لم يكونوا على صلة بالنازية . وما لبثت أن تحولت الرقابة الوقائية إلى رقابة لاحقة ، مع توجيه الإنذرات واستخدام وسائل القسر الأخرى مع الصحف التي لم تمتثل لتعليمات السلطات المحتلة . وفي سنة ١٩٤٩ عندما حل النظام المدني محل النظام العسكري تمكنت الصحف من الظهور بحرية .

غير أن قلة الورق التي اضطرت هذه الصحف إلى الظهور ثلاث مرات في الأسبوع فقط حددت أيضا عدد الصفحات . وعندما تعود الظروف الاقتصادية والسياسية إلى حالتها الطبيعية ، ستغير بسرعة معالم هذه الصحافة . ولا بد من الانتظار بضع سنوات حتى تتمكن من أن تجد طريقها<sup>(١)</sup> .

---

(١) عادت الظروف الاقتصادية إلى حالتها الطبيعية اليوم . ( المترجم )



# الباب الثالث

## الصحافة والرأى

للصحافة فى المجتمعات الحديثة دور مزدوج ؛ فهى وسيلة للإخبار وأداة لنقل الرأى . وتقوم الصحف اليومية بصفة خاصة ، بأداء رسالة الإخبار هذه ، ولكنها مهما تكن ضخامتها ، فإنه يوجد إلى جانبها مصادر أخرى للأخبار نخص منها بالذكر المجالات الفنية والمجالات المتخصصة . وقد أوضح المعقب الأمريكى المشهور ولتر ليبمان (١) ، وهو يحلل ما ندعوه بالرأى ، أننا لا نحكم على الأشياء فى ذاتها ، بل على الصورة التى نكونها نحن عنها ، إذ يقول فى ذلك : « إن الصورة التى فى رموسنا هى مادة آرائنا ومضمونها . »

يبد أن الصحف اليومية تساهم بجزء فقط فى تكوين هذه الصورة فى رموسنا . وفى أيامنا هذه أيضا ، نجد أن للكلام فى الاجتماعات العامة والمحاكم والمنابر قوة سحرية . وقد استغل هتلر هذه الناحية بمهارة فائقة . كما أن الكتاب والإعلان الملصق

من الوسائل الفعالة في التأثير على الرأي . وتسلط السينما والإذاعة على عقول الجماهير إلى درجة جعلتنا نعتقد خطأ أنهما سوف يخلعان الصحافة عن عرشها .

وفي المنافسة بين هذه الوسائل المتعددة التي يراد بها نقش رموس الناس بصور قوية وباقية تكوئن آراءهم ، تلعب المجلات ذات الدورية المختلفة دوراً هاملاً ؛ إذ أنها تكون اللوحة الرصينة التي تنطبع عليها وتمتزع فيها صور الصحف اليومية . والمجلات الشهرية الكبرى بدراساتها العميقة وقصصها المسلسلة لذات أثر ؛ لا يتجاوز عدداً معيناً من العقول . والجماهير أكثر تأثراً بصور الصحف الأسبوعية وخاصة بالمجلات المصورة التي يتضاعف عددها والتي تحمل الصورة الفوتوغرافية فيها محل الرواية .

والأثر النسبي الذي تتركه الدوريات والصحف اليومية في عقول الشعوب مائع إلى حد لا يمكن معه محاولة قياسه . غير أنه بطريق غير مباشر تبدو أهمية كل منها من أرقام استهلاكها للورق . ومن قائمة تبين توزيع ورق الصحف في فرنسا في ٣١ ديسمبر سنة ١٩٤٧ : اتضح أن الجرائد اليومية نالت ١٠ آلاف طن في الشهر ، بينما خص الدوريات ٧٠٨٠ طن .

ويبدو أن الأمريكيين أحرزوا تقدماً فنياً وتجاريّاً هاماً في دورياتهم . فقد عرفوا كيف يمهّدون لها سبيل سعة الانتشار

ويصلون بتوزيعها إلى ملايين النسخ ويحصلون من الإعلانات على دخل مالى ضخم لم يسبق له مثيل . وأدخلوا أيضا التحسينات على أنواع قديمة من الصحف ؛ كمجلة لايف<sup>(١)</sup> المصورة مثلا ، كما ابتكروا أنواع جديدة كالمختار<sup>(٢)</sup> ، تلك المجلة التى تلخص خير المقالات التى نشرت فى الصحف الأخرى ؛ وكالتايم<sup>(٣)</sup> ونيوز ويك<sup>(٤)</sup> الأسبوعيتين المعنيتين بالأخبار العامة ، ولا يوجد لهما مثيل بين الصحف الأخرى .

وعند دراسة صحافة بلد من البلاد يفرد عادة للصحافة اليومية مكان خاص ؛ وبالفعل فإننا نبحث فيها فى أغلب الأحيان عن مدى تفكير هذا البلد . ولكن يجب ألا نغتر لأنه يندر حتى فى البلاد الديمقراطية أن يكون فى استطاعة الجمهور أن يعبر عن رأيه فى الصحف ؛ إذ أن سلك الصحف التى تنشر نخبة الرسائل التى يدلى فيها القراء بأرائهم حيال الأحداث قليلة .

غير أنه فى البلاد التى نتيح فيها حرية الصحافة الفرصة للتعبير عن مختلف وجهات النظر ، يكون فى مكنته كل مواطن أن يشتري

---

Life	(١)
Reader's Digest	(٢)
Time	(٣)
News-Week	(٤)

الصحيفة التي يفضلها ؛ ذلك أنه يفرض عندئذ أن وجهات نظر الصحيفة تتفق مع وجهات نظر قرائها وإلا فلم يستمروا في شرائها؟ ويحق لنا أن نولى الصحافة اليومية اهتمامنا الخاص لأنها بعملها اليومى المستمر تترك أثرا كبيرا في عقول قرائها ، هذا إذا استثنينا البلاد الدكتاتورية .

ولكن لهذا التأثير حدودا ، ذلك أنه منذ أن بدى في تحليل نتائج الانتخابات والعمل على استخلاص العلاقة بين الجرائد المقروءة والأصوات التي أدلى بها ، وذلك عن طريق استقصاءات دقيقة ، يلاحظ أن حرية الاختيار لم تكن بقراءة صحيفة واحدة بذاتها . ويبدو كما رأينا فيما سبق أن الجمهور عملا بروح العدالة ، يعطى صوته للمرشح المسكين الذى لم يسعده الحظ لتأييده صحيفة الشيكاجو تريبيون<sup>(١)</sup> . وفضلا عن ذلك فإنه لا يندر أن يتحدد اتجاه الناخب بحجة سمعها في الراديو أو في اجتماع عام أو في حديث خاص ؛ إن هذه الحجة الوحيدة وليدة آخر ساعة ، تهدم أحيانا صرح النفوذ الذى شيدته الصحيفة .

وإذا كان من العسير على الصحيفة بطريق الإيحاء أو بغير ذلك من الطرق ، أن تجعل قراءها يقومون بعمل شيء محدد

وملبوس ، كالتصويت لمرشح أو لآخر ، فإنها نجحت تماما في تهينة الأذهان . إن الإنسان حريص على أن يحتفظ بالقرار الذي يريد اتخاذه ، ولكن الصور التي سيدلى بحكمه بناء عليها إنما يدخل جانب كبير منها رأسه عن طريق الصحف أو المجلات التي يقرأها . وتعتمد حكومات المجتمعات الديمقراطية الحديثة على الاستفتاء الشعبي . وتربية الناس في المعاهد والمدارس لا تنتهى عندما يغادرونها في سن الثالثة عشر أو السابعة عشرة ، بل تستمر في سن المراهقة والبلوغ بالمطالعة ، وخاصة مطالعة الصحف والمجلات . لذلك كان من أهم الأشياء أن تعطى الصحافة صورة واقعية للعالم ، وحينئذ لا يتوقف الحكم على نجاح الصحيفة على مدى ما يتبعه من النسخ ، بل على مبلغ ما تقدمه من حقائق .

وفي معظم الولايات المتحدة ، يبدو على قليل من الصحف أنها تعمل في جهد وتصميم لتعطى للناس هذه الصورة الواقعية التي للعالم بحيث تكون بعيدة عن كل هدف سياسى أو تجارى ظاهر . وفي الأنظمة الديمقراطية يلاحظ أن الصحف السياسية غير ناجحة ؛ ذلك أن الجمهور يفضل صحف الأخبار التي بفضل تنوع موادها ، تهيب للناس قراءة مشوقة سهلة ؛ مما يغرى كثيرا من مديري الصحف على أن يقدموا على صفحاتهم ما يرضى القراء .

ويجذبهم . ومخافة أن يكونوا فوق مستوى هؤلاء القراء ، فإنهم يتخبطون في التافه والغث من الموضوعات .

إن على أساتذة الصحافة ومديرى الصحف ورؤساء تحريرها ومحررى الابواب الشعبية مسئوليات تجاه جمهورهم ، وهى مسئوليات تسوغ وحدها الامتيازات التى يتمتعون بها عادة فى المجتمع . غير أنه من المؤسف حقا ألا يؤدى هذه المسئوليات إلا عدد قليل جدا منهم . ولكن لابد من أن نلتمس لهؤلاء العذر المائل فى البناء التجارى للصحافة : حياة صحفهم ، بل ورفاهيتها متوقفان على نجاحها أمام الجمهور ؛ ولابد أن نقبل هذا الجمهور على كما هو على علاقته ؛ إذ أنه غالبا ما يكون قليل التعليم ، خامل الذهن ، متمتعا بصفات خلقية دون المتوسط . ولا شك أن على هؤلاء يقع عبء النهوض بهذا الجمهور ، ولكنهم ليسوا هم وحدهم المسكفون بهذا العبء . لننبذ هؤلاء الذين لا يهتمون بخدمة الجمهور ، ولكن نطلب أيضا إلى المدرسين فى كل مكان وإلى المؤسسات الدينية والأسر أن يبدأوا هم بجهودهم فى سبيل خلق جمهور أفضل وأن يعلموا قراء المستقبل كيف يميزون بين الصحيفة الجيدة والصحيفة الرديئة ويفضلون الأولى . فهذه الوسيلة فقط يمكن تحسين الصحافة الحديثة .







## تصحیح الخطأ

صحيفة	الصواب	الخطأ
١٠	اللمحة	اللمحة
١١	وليس	ليست
٢٨	اليضاء	اليضا
٤١	Weimar	Meimar
٥٠	Agence	gence
٥١	كما	كما
٥٤	الوكالات	الوكلات
Raaiotelescripteur		
٥٨	Radiotelescripteur	
٧٢	Proprietors	Grapriciors
٧٦	أجسليا	أجسليا
٨٩	النسخ	النسخ
١٠٣	William	Willam
١١٢	Business manager	Business
١٢٠	مليون ومائة	مليون مائة
١٤١	Franc	France
١٤٤	Franc	France
١٥٨	Nouvelles	Nawelles
١٦٣	Pravda	Pravde











Bibliotheca Alexandrina



0698302